

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КИЇВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**



**МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА ТА PR:
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Електронне видання

06 травня 2021 року

м. Київ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КИЇВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

**МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА ТА PR:
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Електронне видання

06 травня 2021 року

м. Київ

УДК 378: 629.7

Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. – Київ : ВСП «КТЕФК КНТЕУ», 2021. – 105 с.

У збірнику тез доповідей II-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу» наведені теоретичні та експериментальні дослідження стосовно тенденцій розвитку маркетингу в світі та Україні, новітніх технологій в маркетинговій діяльності та використання комунікаційних інструментів для підвищення ефективності роботи сучасних підприємств.

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Олійник Олег Вікторович – доктор юридичних наук, професор, директор ВСП «КТЕФК КНТЕУ».

Члени оргкомітету:

Костюк Євгенія Миколаївна – заступник директора з навчально-методичної роботи ВСП «КТЕФК КНТЕУ».

Сухова Галина Леонідівна - заступник директора з навчально-виховної роботи ВСП «КТЕФК КНТЕУ».

Томіліна Наталія Леонідівна – завідувач відділення фінансів, обліку та маркетингу ВСП «КТЕФК КНТЕУ».

Зайцева Галина Миколаївна – завідувач навчально-виробничої практики ВСП «КТЕФК КНТЕУ».

Тимчик Л. П. – голова циклової комісії інформаційних систем та технологій, спеціаліст вищої категорії;

Дем'янчук С. О. - спеціаліст вищої категорії, старший викладач;

Томащук Т. В.- спеціаліст вищої категорії, викладач-методист.

Редакційна колегія: . Дем'янчук С. О., Сухова Г. Л.

Друкується за ухвалою педагогічної ради Відокремленого структурного підрозділу «Київського торговельно-економічного фахового коледжу КНТЕУ»

Тези доповідей друкуються в авторській редакції

Редколегія може не поділяти погляди авторів, викладені у збірнику.

Автори несуть повну відповідальність за опублікований матеріал.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Балан Валерія РЕКЛАМА ЯК НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ	09
Білогузова Анастасія DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНИЙ ТРЕНД У СВІТІ.....	12
Грицаєнко Каріна МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, АКТИВІЗОВАНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19.....	15
Кравченко Софія СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ПОНЯТЬ «БРЕНД» ТА «БРЕНДИНГ».....	17
Куценко Анастасія ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ТАНСФОРМАЦІЇ ПРОТОРЕКЛАМИ.....	20
Столярчук Діана ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	22
Шелепйонук Злата РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	25

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ

Бардіна Анастасія ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ.....	27
Волинець Олександр ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ КОМПАНІЇ.....	30

Глухов Сергій РЕКЛАМА І ІНТЕРНЕТ. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM.....	32
Гоменюк Діана БАЗОВІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	35
Гречко Олександра ЗАСАДНИЧІ ПРИНЦИПИ PR-КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
Деркач Олександра СПЕЦИФІКА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ.....	40
Зоря Марія ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У НОВОЧАСНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	43
Кравченко Ірина ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	46
Леоненко Владислав СУЧАСНІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТОРГІВЛІ.....	49
Остапенко Галина ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	52
Тимошенко Олена РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	55
Тимчик Лариса РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	58
Ткаченко Наталія ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	60
Ткаченко Оксана ХАРАКТЕРИСТИКА МІСЦЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	62

Шелепйонук Злата ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	64
---	----

СЕКЦІЯ 3

МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Куровська Зоя НЕЙМІНГ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДРИЄМСТВА ...	67
Ляхович Ганна ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА.....	70
Стрельчук Олексій ВПЛИВ COVID-19 ТА КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ.....	74
Трофіменко Євгенія ПРОФОРІЄНТАЦІЯ ЯК ЗАПОРУКА ПРОФЕСІЙНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ.....	77
Циган Аліна КОМУНІКАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ.....	80

СЕКЦІЯ 4

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РІТЕЙЛІ

Артеменко Т. С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ	83
Дудканич Ірина ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	88
Лаптева Лариса Онищук Алла ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РІТЕЙЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	91
Лисенко Наталія ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК В УКРАЇНІ	95

Пантелеймон Валерія ПРОЦЕС ЕВОЛЮЦІЇ БЕНЧМАРКІНГУ	98
Самусенко Катерина ПРОДАЖІ БЕЗ ПРОДАВЦІВ: ВЕНДИНГ – СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ ТОРГІВЛІ.....	100
Томашук Тамара РОЗВИТОК FMCG-РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ.....	103

СЕКЦІЯ 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СВІТОВОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Балан Валерія, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ»,
Науковий керівник: Чернюк Наталія,
викладач – методист ВСП «КТЕФК КНТЕУ»,

РЕКЛАМА ЯК НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні реклама має винятковий вплив на свідомість людини. Завдяки їй ми обираємо, що саме купити, куди піти і яким бути.

Як відомо, компаніям необхідно не тільки виробляти хороші товари, але й інформувати споживачів про їх переваги, новизну, а також домагатися чіткого позиціонування своїх товарів у свідомості споживачів. Для цього компанії повинні вміло використовувати такі засоби, як рекламу. У різних підходах, сферах діяльності зустрічаються найрізноманітніші визначення поняття «реклама». Реклама (з латинської *reclamo* – вигукую) – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Нині реклама є найбільш дієвим, отже, найбільше застосованим засобом впливу на покупців і споживачів. Реклама як комунікативний процес чинить значний вплив на різноманітні сторони суспільного життя та є проявом масового у сучасному соціумі.

Серед дослідників існують різні точки зору щодо поняття «реклама». Найширше тлумачення цього терміну належить американським вченим Ч. Сендиджу, В. Фрайбургеру та К. Ротцолу, які трактують рекламу як економічно-соціальний процес, своєрідне інформаційне поле суспільства, спрямоване на комунікацію між соціальними суб'єктами, метою якої є спонукання одного суб'єкта іншим до конкретних дій. Існує реклама комерційна і некомерційна. Комерційна реклама пропагує товари, послуги або ідеї, з яких фірми очікують мати прибуток. Некомерційна реклама фінансується благодійними установами, суспільними, релігійними або політичними організаціями. Багато некомерційних рекламних оголошень розміщуються з метою збору коштів; за допомогою інших робиться спроба вплинути на поведінку споживача («Пристебнися заради своєї безпеки») [1, 2, 5].

Основна мета і призначення комерційної реклами полягає в стимулюванні продажу зараз або в майбутньому тих чи інших товарів або послуг. Реклама впливає на покупця, що і призводить до придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини як на свідомому, так і на несвідомому рівні: метод переконання, метод навіювання, метод гіпнозу, психоаналітичний метод,

метод нейролінгвістичного програмування, метод лінгвістичного маніпулювання та інші [2, 4].

Зазвичай прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічну, комунікаційну, стимулюючу, психологічну:

- економічна – реклама, яка стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, тимчасовому чи постійному прискоренню процесу купівлі – продажу;
- комунікаційна – за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем;
- стимулююча функція – нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів;
- психологічна функція – вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх прагнення [3, с. 113].

У наш час існує декілька видів розповсюдження реклами, зокрема: друкарська реклама, радіореклама, реклама на телебаченні, зовнішня реклама.

У кожному з цих видів реклами є свої особливості, переваги, недоліки. До прикладу, газети мають такі переваги: гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевого ринку, широке визнання і сприйняття. І такі недоліки: незначна аудиторія, невисокий ступінь довіри, короткочасність існування, низька якість відтворення. Як показують дослідження, використання телебачення найбільш ефективно:

- для встановлення зв'язків із підлітками;
- дорожні рекламні щити для аудиторії автомобілістів;
- реклама в ділових виданнях типу газети «БІЗНЕС» для реклами дорогих та елітних товарів тощо.

Реклама на телебаченні має великий вплив на підлітків через поєднання та взаємодію багатьох чинників впливу, зокрема, зорових та слухових. А найбільшою перевагою телереклами є передавання інформації образами, що дуже сильно впливає на споживачів, особливо підлітків [1, 4].

Реклама як метод впливу на людей з метою зміни їхньої поведінки спочатку передбачає психологічний вплив. Більше того, сучасна реклама тому й дієва, що ґрунтується на ключових аспектах психології та соціології. Реклама, з одного боку, доносить до споживача свідомості, необхідні для купівлі та використання товарів. З іншого боку, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психологічний вплив. Мета досягається тим успішніше, чим повніше враховує автор реклами психологічні особливості своїх адресатів. Звідси надзвичайно важливе значення набуває вивчення психологічних аспектів рекламної діяльності. Ми підтримуємо думку О. А. Феофанова, з приводу того, що знання психологія є інструментом, що дає основні параметри для розробки рекламних концепцій, які включають в себе мотиватори поведінки потенційного покупця [5, с.267].

Реклама - це не витвір мистецтва, де метою творця є самовираження. Вона є близькою до виробництва, в якому є важливим, перш за все, досягнення

результату. Це своєрідний товар, при створенні якого необхідно орієнтуватися на споживача, так би мовити, «уподібнюватися йому». Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте основне – дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки.

Отже, реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити й потреби. Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу. Саме від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має відповідну споживчу характеристику, відрізняється від подібних товарів.

Список використаних джерел

1. Власов П. К. Психология в рекламе: под ред. к. п. н. П. К. Власова 2-е издание. Харків. Гуманитарный центр, 2007. 320 с.
2. Волкова А. І., Піжугійда В. В. Основи психології реклами для студентів коледжів: Р.Д. : изд. Фенікс, 2006. 350 с.
3. Краско Т. И. Психология рекламы. Київ: Студент, 2002. 367 с.
4. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
5. Юридико-психологічні аспекти рекламної діяльності адвоката. URL: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2012/2_2012/57.pdf (дата звернення: 19.04.21).

Білогузова Анастасія, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ»,
Науковий керівник: Сухова Галина,
викладач – методист ВСП «КТЕФК КНТЕУ»,

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК НЕОБХІДНИЙ ТРЕНД У СВІТІ

Цифрова ера не лише спростила нам безліч повсякденних завдань, таких, як спілкування, робота або пошук інформації, але і надала немало можливостей для розвитку бізнесу. Завдяки зручності, швидкості, а відповідно й популярності цифрових каналів, їх використання у бізнесі для комунікації з цільовою аудиторією переросло в окремий вид маркетингу – digital-маркетинг.

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це широкий термін, який включає усі маркетингові канали та методи, які ви можете використати для просування товарів або послуг в мережі-Інтернет, а також на електронних пристроях, таких як телевізори, мобільні телефони й електронні рекламні щити. Основна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що в digital-маркетингу використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності кампаній [1, 3].

Основне завдання digital-маркетингу – постійна підтримка інтересів клієнтів. Крім того його можливості можна використовувати для наступних цілей: збір контактних даних користувачів, підвищення знань щодо бренду, формування позитивного іміджу бренду, підвищення споживчої лояльності до бренду, збір даних для маркетингових досліджень, інформування ЦА, виведення на ринок нових товарів і послуг, формування бази постійних клієнтів [1, 2, 3].

Які ж переваги можливості відкриває використання digital-технологій у маркетингу:

1. Це спосіб розповісти світу про ваш бізнес, адже digital-маркетинг грає ключову роль в масовій обізнаності про бренд, товар чи послугу. В умовах сьогодення це стало необхідною практикою підтримки бізнесу і кожен підприємець повинен скористатися унікальною можливістю такої взаємодії для розвитку справи..
2. Це економічно ефективний спосіб зниження витрат на рекламу, який є найрентабельнішим маркетинговим каналом, який забезпечує результати в мінімальні терміни. Використовуючи систему PPC (Pay Per Click) бізнес витрачає гроші тільки на фактичні перегляди – це є дуже автентичним способом досягнення цільових потенційних клієнтів з мінімальними витратами. Практично в кожному аспекті інструменти цифрового маркетингу коштують дешевше, ніж традиційні.
3. Це орієнтоване на результат стимулювання збуту. Керівництво має можливість аналізувати результати й шукати нові, більш дієві шляхи у рамках тієї ж системи. Традиційні маркетингові процеси не можуть забезпечити настільки точні, орієнтовані на результат рекламні інструменти. Інструменти цифрового маркетингу, такі як Google Analytics, допомагають візуалізувати результати й негайно вживати необхідних заходів.

4. Це найпростіший спосіб для брендингу. Продукт або послуга отримують ширше визнання на ринку завдяки SEO, маркетингу в соціальних мережах, публікацій у пресі, контент-маркетингу.
5. Це високі конверсії та зростання доходів. Конверсія говорить про те, скільки відвідувачів бізнес-сайту фактично перетворюються в клієнтів. Успіх цифровий маркетингової кампанії залежить від коефіцієнта конверсії. Метою digital-маркетингу є збільшення доходів бізнесу. У великому дослідженні Google показав, що цифровий маркетинг допомагає більшості компаній отримувати більш високий прибуток, ніж їх конкуренти, які не вкладають гроші в digital.
6. Це Збільшення кількості постійних клієнтів. Цифрова маркетингова кампанія покращує взаємодію з клієнтами в режимі реального часу за допомогою соціальних мереж, електронної пошти й так далі. Digital-маркетинг створює у споживача відчуття єдності з бізнесом. Коли це відбувається постійно, лояльність до бренду значною мірою збільшується. Тобто це кращий спосіб, що здатний підвищити лояльність і довіру.
7. Це допомога охопити величезний мобільний ринок. Компаніям з чіткою і добре спланованою стратегією цифрового маркетингу зручно поширювати свої товари серед мільйонів користувачів смартфонів і планшетів. Згідно зі статистикою, майже 75% користувачів Google Chrome мають доступ до Інтернету на мобільних пристроях. Доступність мобільного інтернету в найближчому майбутньому буде неухильно зростати, що допоможе компаніям домогтися ще більшого проникнення на ринок.
8. Це чесна конкуренція на будь-якому рівні: малий бізнес може конкурувати з великим, не турбуючись про силу останнього. В епоху газет і телебачення це було неможливо. У цьому форматі капіталовкладення бізнесу, величезний склад, сильна дилерська мережа більше не мають ніякого значення, і компанії отримують однакові шанси на завоювання ринку.
9. Це кращий спосіб виживання бізнесу. Інтернет буде основним середовищем для бізнесу в майбутньому, тобто люди будуть використовувати його практично для всіх ділових операцій, в тому числі для B2B і B2C. Цей процес почався і буде тільки посилюватися з часом [2, 3].

Виходячи з вищесказаного, ми можемо стверджувати, що компанії, які притримуються звичних стереотипів ведення бізнесу, зазвичай стикаються з сотнями відвідувачів, які заходять в магазин, оглядають товари та виходять, нічого не купуючи. Власники вимушені інвестувати величезні гроші в утримання конкурентноспроможності свого бізнесу.

Отже, на сьогодні є можливість прогнозувати, що тенденції в розвитку digital-сфери будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. Уперше, в історії маркетингу з'явилася така можливість взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати продукт, такий – який вони хочуть отримати. Тепер навіть маленька компанія з унікальним і цікавим продуктом, без особливого рекламного бюджету може за лічені хвилини донести своє повідомлення до мільйонів потенційних споживачів, і стати великою корпорацією. Але з іншого боку, один негативний відгук про продукцію може критично вплинути на рівень продажів компанії. Уміння оперативно реагувати на

зміни стали критичним чинником виживання. Світ став швидший, світ став прозоріший, світ став цікавіший. І тільки у такому світі міг виникнути digital-маркетинг в усіх його проявах.

Список використаних джерел

1. Digital-маркетинг. URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-cho-eto> (дата звернення: 02.04.21).
2. Digital-маркетинг для бізнеса: почему это важно? URL: <https://sdvv.ru/articles/internet-marketing/digital-marketing-dlya-biznesa-pochemu-eto-vazhno/> (дата звернення: 08.04.21).
3. Digital маркетинг — что это такое, и с чем его едят? URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-cho-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата звернення: 06.04.21).

Грицаєнко Каріна, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
*Науковий керівник: Коновалова Олена,
спеціаліст вищої категорії*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, АКТИВІЗОВАНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19

За даними Світового банку, вірогідність виникнення нових пандемій може стати реальним шоком для світової економіки: серйозна пандемія може спричинити економічні збитки на рівні майже 5% світового ВВП, або понад 3 трильйони доларів США, тому дослідження цих процесів і їх наслідків є дуже важливим для детального розуміння механіки поширення відповідних економічних шоків [4].

Саме тому ринкове середовище міжнародного бізнесу, яке є динамічним та нестійким, вимагає постійної уваги, аналізу і реагування на нові виклики, таких, як глобальна пандемія COVID-19 та відповідні соціальні, економічні й технічні обмеження, які виникають не очікувано і провокують форс-мажорні впливи на розвиток соціально-економічних та соціально-політичних процесів, реструктуризацію напрямів та організаційну структуру, діджиталізацію підприємницької діяльності, по-новому впливають на її результати, персональну та економічну безпеку суб'єктів підприємництва на локальних і міжнародних ринках. Все це сприяє необхідності маркетингових досліджень щодо методологічних, теоретичних, практичних аспектів функціонування бізнесу в нових умовах адміністративно-комунікаційних обмежень, а саме:

- проведення маркетингових досліджень з метою виявлення думок і економічних наслідків глобальної пандемії COVID-19 для розвитку міжнародного співробітництва;
- проведення маркетингового оцінювання економічних втрат від припинення (призупинення) міжнародної підприємницької діяльності, структурних економічних зрушень організації міжнародного бізнесу;
- виявлення механізмів зменшення негативних впливів нових соціально-економічних явищ;
- теоретичне обґрунтування управлінських рішень щодо розбудови нових економічних зв'язків, суті партнерських відносин в умовах специфічних ризиків та загроз, викликаних ними міжнародних обмежень;
- розроблення маркетологами та кризовими менеджерами практичних рекомендацій щодо підвищення стійкості підприємницької діяльності в незвичних високо ризикових ринкових умовах, формування нової моделі управлінської поведінки суб'єктів підприємництва;
- формування стратегії «виживання» підприємств в умовах подальшого застосування жорстких санітарно-епідеміологічних та інших обмежень у бізнесі [2, 3, 4].

Поширення пандемії призводить до змін економічного і соціального життя в багатьох країнах. Одним з яскравих наслідків пандемії COVID-19 вже зараз

можна назвати прискорене впровадження цифрових технологій у різних сферах економіки. Перехід у онлайн-середовище медицини, трудової діяльності, освіти, дозволяє здійснювати онлайн-покупки, отримувати більше даних про поширення вірусу і обмінюватися інформацією про новітні дослідження [1].

Ідентифікація покупця, персоналізація товару і використання всіх каналів продажу змінили модель споживчої поведінки. Інформація у вигляді відеоконтенту, геолокація (так звані цифрові сліди) автоматично фіксується цифровим способом і дозволяє аналітикам та маркетологам використовувати її для побудови профілю споживачів і створення контекстної реклами, запровадження нових клієнтоорієнтованих маркетингових тактик [3].

Таким чином, основні клієнтоорієнтовані маркетингові інструменти просування товарів і послуг та конструювання потрібних способів споживчої поведінки сьогодні зосереджені в онлайн-середовищі. Ефект мережевої вигоди, а також здатність відстежувати, витягувати і якісно аналізувати інформацію, дозволяє підприємствам здобувати конкурентні переваги. Згодом отримані дані можуть бути трансформовані у цифрові знання і монетизовані різними способами. Ситуація, що склалася внаслідок пандемії COVID-19, відкриває підприємствам можливість збільшити доходи, залучити нових клієнтів, стимулювати зміцнення каналів збуту із врахуванням стабільності цифрових каналів і можливостей їх масштабування [1, 3, 4].

Таким чином, слід визнати, що глобальні пандемії стають практично невід'ємною частиною нашого снування. Нові виклики породжують необхідність удосконалення маркетингових підходів, запровадження нових цифрових інструментів трансформації бізнес процесів та реалізації комунікаційних зв'язків, спрямованих на мінімізацію втрат і негативних ефектів на короткострокову та довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1.Бураковський І. Коронавірус: епідемія як економічний шок. Дзеркало тижня, вип. № 1282, 15 – 21 лютого 2020. URL: <https://zn.ua/ukr/gazeta/issue/1237> (дата звернення: 20.04.2021).

2.Глобальне опитування МКП: пандемія COVID-19 завдає шкоди здоров'ю і економічному добробуту працівників. Міжнародна конфедерація профспілок. 2020. URL: [https://pon.org.ua/novyny/7739-globalne-opituvannya-mkp-pandemya-covid-19-zavdaye-shkodi-zdorovyu-ekonomchnomu-dobrobutu pracvnikv.html](https://pon.org.ua/novyny/7739-globalne-opituvannya-mkp-pandemya-covid-19-zavdaye-shkodi-zdorovyu-ekonomchnomu-dobrobutu-pracvnikv.html) (дата звернення: 20.04.2021).

3.Умный потребитель: как цифровизация развивает спрос и предложение. URL: <https://plus.rbc./news/5b88c89b7a8aa91b5e958ab0> (дата звернення: 20.04.2021).

4.COVID-19: влияние на поведение покупателей и бизнес. URL: <https://www.accenture.com/ru>. (дата звернення: 22.04.2021).

Кравченко Софія, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Томіліна Наталія,
викладач-методист

СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ПОНЯТЬ «БРЕНД» ТА «БРЕНДИНГ»

Одним з найважливіших аспектів який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, є «брендинг». За його допомогою здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства. Такий процес, як формування брэнда, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, брэнд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із брендингом та брэндом зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Войчак, В. Гаркавенко, Г. Савіна, Я. Трофимов [1, 4, 5].

В наш час термін «брэнд» вживають без винятку засоби масової інформації. Однак, великій кількості людей досить важко сформулювати визначення брэнда. Більшість, під «брэндом» розуміють торгову марку, назву товару та логотип [3, 5]. Термін «брэнд» походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово брэнд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти [1, 5].

З правової точки зору під поняттям «брэнд» розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології йдеться про «брэнд» як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів. Але «брэнд» це не тільки наочне уявлення про компанію чи продукт, «брэнд» – це об'єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів. «Брэнд» - це імідж і репутація, яка є в компанії, і яку ми хочемо, щоб мали інші; це є опис організації, в якій ми хочемо бути; це є виразом наших дій, і що ми робимо кожен день [1, 4].

Отже, «брэнд» – широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги. В свою чергу «брендинг» – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару чи послуги. Заснований на спільному посиленому впливі на споживача товарний знак, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів, що

стимулюють збут, та інших елементів рекламно-комунікаційної діяльності, об'єднаних рекламної ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють серед конкурентів і створюють впізнаваний образ товару або послуги. Принципова відмінність брендингу від реклами в тому, що він націлений не так на інформування споживача і створення привабливого для нього образу, а на формування споживчої звички купувати товар або користуватися послугою певних марок [2, 4, 5].

Реалізується «брендинг» за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки, комплексу рекламних звернень. Все це виділяє певний бренд на фоні конкурентів, важливо створити якомога привабливіший образ.

Є припущення, що «брендинг» своїм корінням сягає до Давнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. Існують документи, які доводять, що торгові марки товару були також у римлян і греків. Бренд був поширений в Індії ще в 1300 р. до н.е. е. У 1597 р. двох ювелірів, викритих у підробці клейма на своїх виробках, прибили за вуха до ганебного стовпа. Так карали в той час всіх винних у фальсифікації [2].

Коли європейці переселилися в Північну Америку, вони прихопили з собою традиції «брендингу». Виробники такого товару, як тютюн, експортували його вже з початку XVII ст. А в середині XIX ст. тютюну стали вигадувати своєрідні назви. З 1860 р виробники почали удосконалювати упаковку, тютюн почав продаватися в красивій упаковці у вигляді пакету. З цього почалася розробка упаковок і акцентування на них уваги покупців [1, 2].

Історія «брендингу» в США почалася в часи Дикого Заходу. Для того щоб власник дрібної і великої рогатої худоби міг відрізнити свою худобу від сусідських, тварин відзначали спеціальним тавром. Пізніше таким чином відзначали виготовлений на фермах і ранчо товар, який відповідає встановленим нормам [2, 5].

«Бренд» був популярний і в середні віки, тоді ремісники на своїй продукції розміщували особливі мітки. Це пов'язано з тим фактом, що зі зростанням населення з'являлося все більше теслів, ковалів, каменярів та шевців. З попитом зростала і пропозиція. У зв'язку з цим, виникала необхідність в ідентифікації продукції [2].

Наприклад, в таких містах як Зальцбург або Роттенбург і в наш час можна зустріти унікальні торгові знаки, які зроблені із заліза. Вони розміщені на дверях будівель, де досі є або колись були майстерні. В Англії в 1266 року кожен пекар повинен був розміщувати на своїй продукції відмітний знак і вказувати її вага. Це було необхідно для того, щоб у них не виникало бажання приховано зменшувати вага випічки [2].

Як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу та продажу «брендинг» вперше з'явився в XIX столітті. Розквіт його був пов'язаний з багатьма чинниками – появою нової продукції (наприклад, з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання), зростанням обсягу ринку, виходом на міжнародний ринок, виробництвом раніше не існуючих товарів. Часто продукти ставали взаємозамінними, споживач не має чітких переваг тих чи інших продуктів, існує велика кількість аналогів.

На цьому ґрунті і з'явився такий інструмент маркетингу, як «брендинг», оскільки саме він показав, як вирішити виниклі у компаній і споживачів проблеми. Брендінг розвивався одночасно в ряді країн, проте особливий внесок в його розвиток зробили Великобританія і США.

Одними з перших брендovаних продуктів стали супи Campbell, вівсяні пластівці Quaker Oats та газований напій Coca-Cola [2, 4, 5].

Отже, в теперішній час досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу сталі позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. «Бренд лидерство: новая концепция брендинга». М.: Издат. дом Гребенникова, 2017. 325 с.

2. Історія виникнення брендингу. URL: <https://ukrbukva.net/page,2,102455-istoriya-razvitiya-brendinga.html> (дата звернення 19.04.21).

3. Історія брендів та брендингу. URL: https://stud.com.ua/67218/marketing/istoriya_brendiv_brendingu (дата звернення 17.04.21).

4. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення 25.04.21).

5. Сутність понять «бренду» та «брендингу». URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/conf_2010v2_spiridonova_iusutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf (дата звернення 17.04.21).

Куценко Анастасія, студентка
факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, м. Київ
Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри журналістики
та реклами КНТЕУ, м. Київ

ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ТАНСФОРМАЦІЇ ПРОТОРЕКЛАМИ

Говорячи про час виникнення реклами, деякі вважають, що вона народилася лише разом з ринком. Однак ця думка є відображенням звичної точки зору на рекламу тільки як на елемент ринкових відносин. Тому обиватель і наближає до сучасності терміни зародження реклами. Розвиток будь-яких форм відносин викликає необхідність передачі інформації. Навіть в древніх цивілізаціях частина інформації містила елементи стимулювання і переконання адресата в необхідності здійснення певних дій. Саме це і є спільною рисою з сучасною рекламою.

Багато істориків, культуроантропологів і етнографів, досліджуючи глибинні культури, виявляють певний набір комунікативних прийомів, який і можна визначити поняттям «протореклама». Єдине визначення поняття «протореклама» складно знайти, відомі лише її головні риси. Приставка «прото» означає стадію передування, також протореклама характеризується як дописменна пропаганда. Можна сказати, що протореклама - це передумови, які володіють деякими функціями сучасної реклами.

У період дориночної економіки всю рекламну інформацію люди «мали при собі або на собі». В першу чергу ця інформація виступала у вигляді своєрідного символу, за допомогою якого і відбувалося позиціонування носія цієї інформації в суспільстві. Наприклад, на островах Фіджі дівчини до заміжжя могли носити довгі пучки волосся за вухами. На весіллі ці пучки волосся відрізали, що символізувало новий статус жінки. Або ж жінки Нової Гвінеї, які в якості прикраси носили два собачих зуба, підвішуючи їх до вух у вигляді сережок. Самою ж дорогою прикрасою було кабаняче ікло, яке чоловіки носили на грудях [1]. Також в первісному побуті формувалася великий прошарок культової протореклами. У ньому поєднувалися процеси символізації і демонстрування. В першу чергу тут варто згадати маркери, що позначали кордони території, що знаходилася у володінні того чи іншого племені. Також розрізнялися варіанти розмальовок та татуювання, якими користувалися члени різних племен, деякі сакральні предмети - талісмани, обереги.

Слід зазначити, що навіть в архаїчній культурі протореклама не просто існувала, а мала свої основні напрями. Одним з головних призначень був сакральний напрямок протореклами. Предметам надавали сакральний сенс, який пізніше проявлявся в здійсненні ритуалів. Наприклад, англійський вчений Джеймс Джордж Фрезер наводить дані про демонстративні ритуали, які проходять завдяки символізації: «Серби під час посухи роздягають догола маленьку дівчинку і з голови до ніг одягають її травою, рослинами та квітами. У супроводі дівчат вона йде по селу і наспівує пісню. Все це і є ритуалом для залучення дощу» [5]. А для самоідентифікації, тобто рекламування самого себе, кожен рід і плем'я

мало свої відмінності (найчастіше це було татуювання). Для позначення місця індивіда в соціальній ієрархії існував престижний напрямок реклами. Так, у племен Майя правитель був прикрашений великий короною - діадемою з пір'я рідкісних птахів, кольоровими сандалями, нефритовими персями і т.п. [4]. Іншим варіантом протореклами був знак власності. Такий власницький напрямок характерен стадії рабовласницького ладу, коли широкого поширення набули клейма, штампи і печатки. В цей же час з'являється поняття бренду, яке з мови вікінгів означає випалювати. Але, слід зазначити, що бренд в доринковий період розумівся як свідоцтво власності. Пізніше відокремився демонстративний напрямок протореклами, який особливого значення набув в області ремесла. В цей же час проторекламні прийоми починають виконувати функції реклами, які залишаються актуальними і сьогодні.

Тобто, можна простежити схожість проторекламних процесів з істинно рекламними. Протореклама плавно перетікає з однієї сфери в іншу: з конфесійної в соціальну, і з соціальної в ремісничу. Цей процес здійснюється в перебігу переходу родоплемянних спільнот до державного типу об'єднання. Адже з утворенням поселень міського типу і урбанізацією культури потреба суспільства в оперативній інформації виходить на новий рівень. Взагалі вся історія розвитку реклами тісно пов'язана з історією розвитку економічного життя суспільства. Процес трансформації протореклами в професійну рекламу збігається з процесом переходу інформації, як власності індивіда, в масову інформацію. Потреба в масових комунікаціях виникла, коли міжособистісні контакти вже не могли повністю задовольняти потреби суспільства. Це відбувається, коли локальні поселення змінює міська культура. Тому саме в античних державах виникають розвинені форми рекламної діяльності, тоді ж набувають поширення усні, письмові і образотворчі рекламні повідомлення. Це пов'язано з тим, що антична цивілізація базувалася на динамічній основі (в порівнянні з давньосхідними товариствами, в яких рекламна діяльність розвивалася значно повільніше).

Список використаних джерел

1. Музикант В.Л. Реклама в дії: історія, аудиторія, прийоми. - М., 2006. - С. 10-11.
2. Оганесян А.А., Рекламна діяльність: конспект лекцій. - М.: ПРИОР. - 2005. - 160 с.
3. Ромат Є.В., Реклама 6-е изд. - М.; СПб.: Пітер Принт. - 2006. - 560 с.
4. Стингл М. Індіанці без томагавків, М., 1984. - С. 249.
5. Фрезер Д.Д. Золота гілка: дослідження магії і релігії. - М., 1986.

Столярчук Діана, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Дем'янчук Світлана,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Одним з основних завдань маркетингу є розуміння споживчої поведінки та формування інструментів впливу на неї. Даний процес вимагає чимало зусиль для прогнозування основних факторів впливу на прийняття рішення споживачем. На сьогоднішній день це ускладнюється соціально-економічними наслідками пандемії COVID-19. Нажаль, ВООЗ та світовий банк повідомляють про те, що фактично не представляється можливим точно спрогнозувати людські жертви та економічні збитки, пов'язані з пандемією COVID-19. Саме тому в межах нашої роботи пропонуємо розглянути окремі результати маркетингових досліджень щодо впливу пандемії COVID-19 на поведінку споживача.

Серед зарубіжних вчених проблеми ефективності маркетингової діяльності в кризових умовах підіймалися у наукових працях Д. Акера, П. Друкера, Дж. Р. Еванса, Ф. Котлера, Т. Левитта, Ж. Ламбена, Х. Хершгена [3].

Сьогодні не існує універсального маркетингового методу дослідження поведінки споживачів, щоб розшифрувати їхні звички маркетологам потрібно використовувати безліч різних комбінованих методів якісних та кількісних маркетингових досліджень. Іноді для визначення змін в поведінці споживачів необхідно застосування методів причинно-наслідкових маркетингових досліджень, а саме проведення експериментів, або методів дескриптивних маркетингових досліджень - опитування, спостереження тощо [1, 3, 4].

На запитання, з приводу найважливіших мотивуючих факторів щодо вибору послуги чи товару, відповідь можна отримати лише від споживача в процесі дослідження його поведінки. Досліджуючи поведінку споживачів необхідно розуміти, що поведінка на ринку залежить однозначно від потреб і мети, з якою робиться покупка, від характеру попиту, від дій на ринку тощо. Соціальні фактори, економічні, психологічний стан споживача мають не менш важливий вплив на його поведінку, який особливо проявився в час пандемії коронавірусу. [1, 3].

Поведінка споживачів, тобто окремих осіб чи власників домашніх господарств, які придбали товари для особистого споживання, має ряд характерних особливостей. Це дозволяє поділити потреби кінцевих споживачів на таких три групи:

- абсолютні потреби, які чітко ієрархічно подано в піраміді А. Маслоу (фізіологічні потреби споживача, потреби у безпеці, повазі, самовираженні, потреби в їжі, житлі, духовному розвитку;

- дійсні (нагальні) потреби – це потреби, які мають чітко виражену форму і є реальним товарами, які сьогодні пропонуються на певному ринку;

- платоспроможні потреби – потреби, які сформовані поєднанням реальних товарів на ринку та цін на дані товари. Тому вони формують рівень задоволення абсолютних та дійсних потреб споживача [1, с. 642].

Також у процесі формування портрету споживача велику роль відіграють сучасні Інтернет-технології, які водночас дозволяють відслідковувати дії клієнтів у мережі, збирати про нього інформацію та впливати на їхній вибір. Створюється масивна база даних клієнтів, в якій кожен покупець отримує код, за яким фіксується наступна інформація:

- покупки клієнта у закладі;
- картки лояльності;
- талони на знижку;
- повернення товару;
- зв'язок зі службою підтримки компанії;
- відвідування сайту компанії;
- листування з закладом (компанією);
- відкриття повідомлень у месенджері [1, 3].

Введення жорсткого карантину стало переломним моментом у всій світовій економіці. Воно призвело до кардинальної зміни поведінки всіх споживачів, особливо тих, хто залишився без заощаджень. Платоспроможна ж верства населення отримала можливість купівлі товарів в інтернеті і замовлення доставки додому. Населення з незначними фінансовими заощадженнями переглянуло й обмежило свій споживчий кошик.

Як показують дослідження на початку карантину топ-5 товарів склали: захисні маски, дезінфікуючі засоби, продукти харчування тривалого зберігання, туалетний папір і алкоголь. Це та група товарів, яка згідно піраміди А. Маслоу, відповідає фізіологічним потребам споживача та потребам у безпеці, тобто групою первинних потреб [2].

Продовження та періодичне підсилення карантинних обмежень спонукало споживачів до покупок, які окрім фізіологічних потреб задовольняють моральні потреби. В топ-10 увійшли товари для дозвілля: пазли й настільні ігри, книжки, картини за номерами, пряжа, все для шиття та хенд-мейду [4].

За пірамідою А. Маслоу більш високим щаблем є соціальні потреби, які виражаються в спілкуванні, любові, увазі до ближнього. В умовах карантину споживачі найбільші обмеження отримали саме в цій сфері, що призвело до актуалізації потреби споживача в самовираженні і повазі. Тому актуальним в карантинних обмеженнях попитом стали більше користуватися й товари для творчості, розвитку здібностей, освіти [5].

Згідно даних продажу на торговій платформі Prom.ua виділили топ-10 груп товарів, які мали особливо великий відсоток зростання продажу:

- медичні товари – 944%;
- товари для ремонту – 139%;
- товари для краси та здоров'я – 138%;
- товари для тварин – 133%;
- товари для подарунків, хобі, книги – 124%;
- продукти харчування, напої – 120%;

- інструменти – 119%;
- спортивні товари – 118%;
- авто- і мототовари – 116% [1, 2, 4, 5].

Отже, використання сучасних технологій, перехід маркетингових досліджень у онлайн середовище є важливими завданнями для компаній, які хочуть краще зрозуміти свого клієнта та сформувавши унікальну пропозицію. Інформація, зібрана за допомогою файлів cookie, може допомогти компаніям вдосконалити маркетинг та свої веб-сайти, а застосування класичних методів маркетингових досліджень за допомогою мережі-Інтернет дозволяє знизити витрати, як часові, так і фінансові.

Список використаних джерел

1. Гасимова М. Е. (2016) Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *Traectoria nauki / path of science*, Vol. 2, No 12. P. 640-644.

2. Нестерова І. Що найчастіше купують українці під час карантину? 5 найпопулярніших товарів. URL: <https://pershyj.com/p-scho-naichastishe-kupuuyut-ukrayintsi-pid-chas-karantinu-nazvali-5-naipopolyarnishih-tovariv-42419>. (дата звернення: 18.04.2021).

3. Цимбал О. І., Василькевич Л. О. (2012) Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери. *Ефективна економіка*. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=938> (дата звернення: 20.04.2021).

4. Шопінг на карантині: що найчастіше купують українці. URL: <https://12kanal.com/shoping-na-karantyni-shho-najchastishe-kupuuyut-ukrayintsi/>. (дата звернення: 21.04.2021).

5. Що купують українці на карантині. URL: <https://konkurent.ua/publication/56793/scho-kupuut-ukrayintsi-na-karantini/>. (дата звернення: 16.04.2021).

Шелепйонук Злата, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
*Науковий керівник: Кравець Юлія,
спеціаліст вищої категорії*

РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

В умовах значної конкуренції, яка викликана карантинними обмеженнями, пов'язаними з пандемією гострого респіраторного захворювання COVID-19, спричиненого коронавірусом SARS-CoV-2, загострилась боротьба за залучення споживачів до ринку товарів та послуг.

В реаліях сьогодення реклама є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду, адже всім відомо, що саме вона виступає основним джерелом інформування громадян щодо різноманіття на ринку товарів та послуг.

Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в світі та країні. Економічні зміни, пов'язані з епідемією COVID-19, нестабільна політична ситуація, зумовлюють необхідність досліджень їх впливу на стан та перспективи розвитку рекламної галузі України. Питома вага рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку у 2020 році за даними Державного комітету статистики України становила 4,2% від загального обсягу реалізованих послуг [2].

Теоретичні і практичні аспекти реклами висвітлені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, а саме: Д. Аакера, Л. Барнетта, Т. Лук'янець, Дж. Мейерса, С. Моріарті, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін [2, 4, 5].

Разом з тим, слід зазначити, що діяльність рекламної галузі відбувається в умовах мінливого зовнішнього середовища. Розвиток світового і вітчизняного рекламного ринку в 2020 році відбувався в умовах економічної, соціальної і політичної нестабільності. Пандемія на коронавірус призвела до виникнення світової економічної кризи, кардинальних змін в економічному і соціальному житті країн та їх населення. Співставлення досліджень, проведених компанією eMarketer до карантинних обмежень та в їх період, свідчили про те, що приріст витрат на рекламу в світі у 2020 році мав становити 7%, але через пандемію фактично вони скоротились на 4,5% у порівнянні з 2019 роком [4]. Незважаючи на це в 2020 році обсяг світового ринку реклами становив 647 млрд. доларів [5]. Аналіз матеріалів свідчить про те, що на українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама.

Найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2020 році складає 53%. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2020 році становить 32,6% [1, 2].

Рекламодавці, орієнтуючись на соціально-економічні зміни та попит, вимушені постійно адаптувати свої медіа-стратегії під запит цільової аудиторії, масовий перехід якої в інтернет середовище викликав перетікання рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові, що потягло за

собою виникнення кризи в друкованих ЗМІ, адже більшість з них працювали на основі «рекламної» бізнес моделі [1].

На фоні кризи, спричиненої пандемією, найбільшого падіння у 2020 році зазнали реклама в кінотеатрах, транспорті, внутрішня і зовнішня реклама та реклама в пресі [1, 3,].

Закриття і обмеження відвідуваності кінотеатрів і закладів харчування (ресторанів, кафе), офлайн торговельних закладів, розважальних центрів та заходів суттєво знизили попит на внутрішню рекламу, також знизився попит у сегменті зовнішньої реклами. На радіо зменшилась присутність рекламодавців в категоріях «Розваги» та «Нерухомість».

В той же час, спираючись на запит аудиторії, з'явилися нові рекламодавці, основну частину яких складають онлайн сервіси., а також категорії «Лікарські засоби», «Продовольчі товари» та «Медицина» [1, 2, 5].

Найбільш вдало на ринку реклами в Україні розвивається сегмент інтернет реклами, який у 2020 році попри кризу показав зростання на 24%. Найбільшими рекламодавцями в інтернет є компанії e-commerce, беттінгу та мобільні оператори.

Отже, викликані через пандемію обмеження змінили усталені звички і сформували нові. Соціально-економічна криза, що виникла через COVID-19 мала негативний вплив на більшість сегментів рекламного ринку та дотичних галузей.

Тому, саме подолання кризових явищ, пов'язаних з пандемією COVID- 19 й стабілізація соціально-економічної ситуації в Україні виступає одним з найбільш важливих чинників розвитку рекламного ринку.

Список використаних джерел

1.Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в діджитал та зовнішній рекламі? URL:

<https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho> (дата звернення: 21.02.2021).

2.Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL:

<https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 21.04.2021).

3.Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL:

<https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-u-chasy-pandemiyi-sho-vidbuvayetsya-na-tb> (дата звернення: 21.04.2021).

4.How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL:

<https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around> (дата звернення: 21.04.2021).

5.Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата звернення: 21.04.2021).

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ

Бардіна Анастасія, студентка
факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, м. Київ
*Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ, м. Київ*

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Реклама займає одне з важливих місць в системі маркетингу. Більшість вважає її як самостійний елемент, однак найбільшої ефективності вона набуває лише в комплексі маркетингу. «Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1]. Головною метою реклами є привернути увагу, викликати інтерес, проінформувати і змусити споживача діяти так, як вигідно компанії.

Слово «реклама» походить від латинського слова «*clamare*», що означає викрикувати. Свій початок реклама бере ще з давнини, в період античності. На той час ще не існувала писемність, форма інформування – усна. Яскравим прикладом усної реклами в той час став Інститут глашатаїв. Більша частина оголошень стосувалася управління та питань війська, менш поширеними були теми побуту та культури. Глашатаї стали одними з перших професіоналів проторекламної справи. Глашатай «обслуговував ринкові розпродажі, служив при артистичних трупах», а також був присутній при державних справах [2, с. 21]. З часом ця форма реклами еволюціонувала в теле- та радіо- рекламу. Також, значна кількість елементів реклами містилася в різних святкових процесіях того часу: певні демонстрації, декларації, збори і таке інше, що сьогодні модернізувалося в презентації нових колекцій чи продукту, конференції, прем'єри компанії, організації та брендів.

Можна виокремити ще один вид реклами, що зародився ще до появи писемності і який є не менш важливий – образотворчий, що тісно пов'язаний з малюнками, скульптурами та орнаментом. Сюди варто віднести, і жезли, і знаки власності, і тотеми, і різні воскові маски. Протягом 6-8 тисячоліття до Різдва Христового швидкими темпами розвивається писемність, що дає нові можливості для рекламування. Одним з найдавніших рекламних текстів, що викарбуваний на

камені, знайшли цей напис на руїнах Мемфіса: «Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння».

У середньовіччі ремісники і торговці стали на той час головними осередками розвитку реклами, оскільки, по-перше, саме в середньовіччі почалася активно розвиватися торгівля та розширювалися ринки збуту; по-друге, створювалися перші ідеї для вивісок, що виконували найголовнішу роль – інформували про товар чи послугу, яка надається в тому чи іншому приміщенні-магазині.

Революційним поштовхом в розвиток реклами став винахід друкарського верстату Йоганном Гутенбергом приблизно 1436 року. Швидкими темпами розвивається книгодрукування. На вулицях міст з'являються перші афіши, тиражування яких на той час не складало проблем, зрештою вона витісняє вивіски. «Рекламісти» того часу починають розуміти значимість думки кожного покупця, саме то простежується яскраве розмаїття видів друкованої реклами (торговельна інформація, локальні видання, адресні книги). Через певний проміжок часу, в 1631 році світ побачив першу щотижневу газету під назвою «Gazett» у Франції. Згодом газети почали з'являтися в Англії, Бельгії, та по всій Західній Європі. Реклама в яких посідала не останнє місце серед інформації про державну та міжнародну діяльність країни. Активно починає розвиватися рекламний бізнес. Виникає потреба у виробників продукції знати усе про своїх споживачів, їх уподобання та інтереси, запити та потреби, саме тому виокремлюється як окрема галузь рекламного дослідження. Аналітичні та статистичні звіти допомагають налагодженню роботи та планування рекламних кампаній.

Вже у середині минулого століття реклама захоплює телебачення. Сьогодні майже третина ефірного часу присвячена інформуванню та заохоченню споживача до покупки. Вплив саме телевізійної реклами є дуже високий, а отже вона є найефективнішою. Оскільки психологічний вплив посилюється завдяки використанню кольорових, зорових, слухових ефектів. Отже, з кожним новим етапом розвитку, з появою винаходів, формувалися більш досконалі та креативні підходи в рекламі для просування продукту на ринку. В той же час реформувалися нові методи впливу на свідомість споживача, застосовуючи технології та інструменти, які не стояли на місці, а швидкими темпами адаптувалися під новий лад. За останній час реклама сильно зросла, змінила та удосконалила багато аспектів: форму, структуру, звукове та кольорове наповнення та інше. Сьогодні дуже ціняться позитивно забарвлені рекламні повідомлення, оскільки разом з ними з'являється яскравий, позитивний образ про продукт чи послугу у цільовій аудиторії. Однак здивувати та запам'ятати не так уже і легко. Кожного дня рекламисти відшуковують нові підходи до вираження своїх ідей, застосовуючи лише текст, колір та форму подачі інформації. Реклама активно поєднується із інтернет-технологіями та стає інтерактивною і цифровізованою.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посіб. К., 2011. – 456 с.
3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 193 с.
4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності // Львівського торговельно-економічного університету. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>
5. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Д., 2015.
URL:<http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/703d0e5c921b23892ede95235a321740METODICHKA-ISTORIYA-REKLAMY%27.pdf>
6. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М., 2008. – 270 с.

Волинець Олександр, к.філос.н.
ВСП «КТЕФК КНТЕУ»,
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ КОМПАНІЇ

Сучасне розуміння маркетингу ставить набагато ширші вимоги, ніж створити товар, який буде задовольняти потреби клієнта, визначити його ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів.

Процес управління та створення реклами – це складний процес, в якому використовують різні засоби масової інформації для продажу товару чи послуги. Початок створення рекламного продукту формується з маркетингових досліджень і медіа-кампанії, які допомагають продати товар.

Без ефективного процесу управління рекламою вся маркетингова стратегія не буде мати потрібного результату. Відповідно, процес рекламної компанії починається ще на етапі стратегічного розвитку зі створення програми маркетингових комунікацій, що допомагає сформулювати ключові етапи, які і вибудовують розподіл інтегрованих процесів на маркетинг та комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації – це підхід, який допомагає визначити потреби споживача та вибудовує стратегію з правильним поєднанням офлайн та онлайн-каналів, що вибудовує «відносини» між брендом та споживачем. За останні роки цей процес зріс у кілька разів завдяки змінам та розвитку у рекламній та медіа-індустрії. Тому, вибір засобів комунікації є вирішальним для успіху рекламної компанії.

Найпоширенішим видом маркетингових комунікацій була і залишається реклама. Маркетингові комунікації застосовуються комплексно, і при розробці маркетингової стратегії компанії необхідно вирішити, які з видів маркетингових комунікацій будуть найбільш дієві для просування товару, щоб не розпорошувати зусилля і кошти в усіх напрямках [1].

Основна мета реклами полягає в тому, щоб переконати користувачів у перевагах товару, саме засобами реклами. Сьогодні рекламні агентства готують для клієнтів рекламу на радіо і телебаченні, адже потреби клієнта підлаштовують рекламний продукт з урахуванням засобів передачі. Останнім часом саме широкоформатна реклама стала важливою частиною маркетингу.

Особливість радіо-реклами полягає в тому, що її необхідно транслювати кілька разів, пер ніж вона проникне в свідомість споживачів, таким чином, частота реклами важлива. Також важливим питанням є цільова аудиторія, а отже, необхідно вивчити, який тип аудиторії слухає які канали, щоб реклама була успішною. При виборі озвучення в рекламі слід враховувати тип аудиторії і тип реклами.

Телевізійна реклама належить до реклами, де в поєднанні та взаємодоповненні взаємодіють аудіо і відео, що наближує до успіху рекламний ролик.

Концепція рекламної діяльності, яка визначається вибором маркетингової стратегії, втілюється рекламодавцями в узагальненому плані всіх рекламних заходів на певний період часу. Цей план обов'язково включає три основні групи питань: цілі та завдання кампанії, стратегія і тактика повідомлень, стратегія і тактика рекламних каналів [2].

Отже, для сучасного маркетингу мало створити товар з високими споживчими якостями, необхідно організувати ефективну систему розподілу цього товару, тобто забезпечити його доступність. Крім цього організація повинна здійснювати комунікацію зі своїми реальними та потенційними замовниками і покупцями, тобто повинна здійснювати просування товару на ринку.

Варто зазначити, що комунікація з користувачами та її вподобаннями – невід'ємна частина будь-якої маркетингової стратегії. Фактично, це відправна точка в системі побудови, вдосконалення чи реорганізації продукту.

Список використаних джерел

1. Юдина, В. П. Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/226257093.pdf>
2. Викентьева Е. В. Приемы рекламы и public relation: 210 примеров, 135 учебных задач и 20 практических предложений. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, – 2017. 247 с.

Глухов Сергій, студент
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Катане Тетяна,
викладач інформаційних технологій

РЕКЛАМА І ІНТЕРНЕТ. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM

Великий внесок у рекламу в інтернеті зміг принести Adobe Flash Player, який з'явився у 1996 році. Саме ця програма зробила величезний внесок у розвиток маркетингу та реклами. Він став феноменом в інтернет індустрії, з нього почалась історія майже всіх відомих у наш час компаній, таких як Google, Amazon, Microsoft та інші, а головне – це стало гарним поштовхом для бізнесу та інвестицій в акції цих самих компаній. Та на превеликий жаль, ця історія розгорталася не так спокійно, як прогнозували аналітики на той час.

Майже одразу, з появою Adobe Flash реклама набула обертів, і як було сказано раніше, використовувалася різними компаніями для продажу своїх послуг. В певний момент наявність власного домену вважалось доволі престижним. Мільйони доларів було вкладено на розвиток різноманітних сайтів, і їх просування, але через деякий час, виявилось, що цей ринок переоцінений на 80 відсотків, і працював лише в збиток інвесторам. Тоді сотні малих компаній почали масово продавати свої акції, що призвело до кризи інтернет ринку. Акції Amazon впали на 90 відсотків, мільйони людей залишилися без роботи. Вижити в цьому хаосі змогли лише сторінки власного користування, Google Amazon і eBay. Втрати на ринку становили п'ять трильйонів доларів. Більшість інвесторів відвернулася від реклами в інтернеті аж на чотири роки, тому що вся ця ситуація стала гарним прикладом, що вкладати гроші в інтернет рекламу не вигідно. На цьому все могло і завершитися, і зараз вся інтернет індустрія могла би не існувати, але трапився феномен, який став частиною всього, до чого торкається інтернет павутина. Назва цього великого феномену – спам.

Кожен користувач інтернету знайомий з різного роду банерами, яскравими гіфками та іншими прикрасами, які прямо впливають на користувача «Натисни на мене». Це яскравий приклад спаму, який використовують всі, також розсилання листів на електронну пошту, ну і звичайно рекламні ролики, будь-якої, продукції на кожному кроці. Спам став хвилею, яка підхопила інтернет стартаперів знову повернутися та розвивати свої власні сайти. Спам приносить велику кількість кліків сайту та підвищує його статус в загальному рейтингу, інтернет реклама почала відновлюватися після кризи та падіння ринку, про який було сказано раніше. На даний час, приклад такої реклами довго шукати не потрібно, достатньо зайти на YouTube і побачити рекламу, наприклад, кави або електронних пристроїв. Це є одним з головних рішень маркетологів по просуванню свого товару, і не дивлячись на те, що більшість користувачів просто ненавидять спам розсилку, вона досі приносить чималі гроші.

На даний момент найбільш вигідним місцем для реклами є сайти та соцмережі, які мають дуже велику аудиторію, чим більше людей, тим більше грошей. Чистий прибуток може бути колосальним, не дивлячись на витрати.

Проаналізуємо Instagram, який за десять років свого існування завоював велику популярність, але зворотня сторона показує, що навіть мільйонна аудиторія не гарантує гарного прибутку. Пов'язано це з тим, що в цій доволі популярній соцмережі дуже багато аккаунтів – ботів. В соцмережах, це являється найбільшою проблемою для звичайних компаній. Сам Instagram залишається у фінансовому плюсі, а от компанії або підприємці, які хочуть розмістити свою рекламу – ні. Виглядає все однаково, і за одним шаблоном – спочатку підприємці платять за розміщення реклами, на яку, в більшості випадків, реагують саме боти, тим самим приносячи збитки. Є додатковий спосіб просування свого продукту на просторах інтернету, а саме - Tik Tok, YouTube і Twitch.

Інструменти впливу на рекламу в Instagram

Instagram користуються кожного дня блогери, маркетологи і керівники малого бізнесу і т.д. Розглянемо найцікавіші інструменти для Instagram, які дозволять вести аккаунт, створювати контент і дивитися фотографії в доповненій реальності.

Fastory. Дає можливість створювати відео для історій з текстом та ефектами. Сервіс надає детальну інструкцію і шаблони. За декілька хвилин є можливість зробити простий і гарний відеоролик для використання в аккаунті або для запуску реклами. [3]

Popsters. Сервіс для аналітики і аналізу контенту в соціальних мережах, дає можливість працювати з різними соціальними мережами. Знаходить найбільш популярні пости на будь-якій сторінці, зчитує ER, аналізує об'єм тексту, тип контенту, час публікації і інші показники. Звіт є можливість завантажити в різноманітних форматах (XLSX, PPTX, PDF). [3]

Link My Photos. В аккаунті може бути лише одне активне посилання, що призводить до деяких незручностей. Інструмент для Instagram Link My Photos створює копію аккаунта, де є можливість про кожен товар прочитати подробиці і навіть купити речі напряму з інтерфейсу. Посилання на фотографії необхідно поставити в опис і автоматизувати замовлення в Instagram. [3]

Ask Lisa. Наступний інструмент, допоможе в виборі найбільш успішної фотографії для Instagram. Необхідно завантажити декілька знімків і сервіс автоматично зробить вибір, яка фотографія з завантажених отримає найбільшу кількість відгуків від користувачів соціальної мережі. [3]

Colourkuler. Аудиторія Instagram полюбить аккаунти, де всі фотографії komponують між собою. Сервіс допоможе визначити головний колір аккаунту, та притримуватися заданого стилю в подальшому. [3]

AR Social – View Social in AR. Додаток для IOS, показує фотографії з Instagram в доповненій реальності, які розміщені містом, відповідно до геоміток.[3]

Це лише частина інструментів, якими можна користуватися і робити свій контент якіснішим.

Instagram використовує машинне навчання, яке аналізує поведінку кожного користувача в соціальній мережі, і формує персональну стрічку для кожного. Instagram передбачає, чи зацікавиться користувач публікацією, при цьому посилається на попередні дії з схожим контентом. Схожість публікацій також

визначає машинне навчання. Пріоритет надається тим публікаціям, які були створені останнім часом. Також, за допомогою машинного навчання, враховуються коментарі під фотографією автора посту, відмітки на спільних фотографіях, тощо.

Для створення ефективного аккаунту в Instagram, необхідно постійно публікуватися, бажано, не рідше одного посту на день, спілкуватися з аудиторією та взаємодіяти зі схожим контентом.

Список використаних джерел

- 1.Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів підручник/Т. Примак: Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2020. – 202 с.;
- 2.Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 підручник/Н. Кордзая: Олді-Плюс, 2018. – 164 с.;
- 3.11 инструментов для продвинутой работы в Instagram: стаття. URL: <https://popsters.ru/blog/post/instrumenty-dlya-instagram> (дата звернення: 28.04.2021)

Гоменюк Діана, студентка
факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, м. Київ
Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ, м. Київ

БАЗОВІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

В наші дні PR-кампанія – потужний інструмент формування репутації бренду, компанії, товару, послуги, ідеї, за ступенем впливу на цільову аудиторію часто перевершує класичну рекламу. Одне із визначень щодо класичної кампанії зі зв'язків із громадськістю належить Є.А. Блажнову: «PR-кампанія – це комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی» [2, с. 43].

Планування в PR-діяльності повинно вестися на стратегічній основі, систематично і в письмовій формі. Це дозволяє відстежити процес реалізації і оцінити досягнуті результати. Не можна нехтувати дослідженням громадської думки. Це є запорукою успішного ведення PR-компанії, оскільки дає відповіді на питання, як впливати на громадську думку. У часи інтернету інформація є у вільному доступі та досяжна для набагато більшої аудиторії, на відміну від контрольованої обраною групою журналістів; процес спілкування відбувається у «світі», де споживач почуває себе максимально комфортно, на відміну від каналів, визначених компанією.

Класифікуючи плани кампаній зв'язків із громадкістю за тривалістю, Є. Блажнов виділяє наступні їх типи:

- 1) Стратегічний (або довгостроковий) план – передбачає заходи на ряд років, тобто на тривалу перспективу;
- 2) Оперативний план – найбільш поширений в практиці зв'язків з громадськістю, розрахований на період в один рік. Популярність річних планів пов'язана з тим, що в цьому випадку є можливість зв'язати PR -заходи з сезонними змінами ринкової кон'юнктури;
- 3) Ситуативний план PR-кампаній – вирішує локальні завдання, що виникають у зв'язку з подоланням проблемної ситуації, і тривають протягом декількох місяців. В процесі планування розробляються творча стратегія торгової марки, медіа-стратегія, тобто те, яким чином буде зацікавлений споживач, і стратегія проведення PR-акцій [1, с. 46]. Основні завдання PR-кампаній для рекламних агентств в Інтернеті такі:

- сформувати громадську думку про рекламне агентство;
- проінформувати про основні послуги, умови роботи та можливості рекламного агентства;
- організувати мотиваційні програми для цільової аудиторії;
- вибудувати імідж рекламного агентства;

- сформувати довіру серед клієнтів і партнерів, контролюючих, регулюючих органів;

- підтримати лояльність поточних клієнтів і партнерів.

Розглянемо дві найпопулярніші сьогодні соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дозволяють вирішувати. Facebook - промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур [3, с. 147]. Instagram - промоція товарів, послуг, персоналій, брендів [3, с. 150]. Мережа Instagram є однією з найтехнологічніших. Профільні софти дозволяють швидко робити, обробляти, роздруковувати та розміщати зображення та відео. Нині мережа все більше пристосовується для вирішення маркетингових завдань. Взагалі у соціальних мережах компанія: веде діалог зі своїми спільнотами, споживачами та зацікавленими особами для формування «адвокатів» бренду; використовує контент, опитування, конкурси, демонстрацію продукту тощо; відповідає на запитання клієнтів, нейтралізує негативні відгуки та хейтспіч.

Для поліпшення PR-діяльності у стратегічній перспективі можна запропонувати наступні рішення: просування за допомогою оптимізації пошуку (контекстна та банерна реклама); вдосконалення сторінок в соцмережах; інструменти SMM; співпраця з блогерами та новими медіа; висвітлення головних новин, подій, статей на популярних маркетингових Інтернет-ресурсах; участь у профільних заходах з підтримкою ЗМІ; організація вебінарів, прес-конференцій, онлайн-зустрічей та прямих ефірів для залучення потенційних клієнтів та партнерів.

Список використаних джерел

1. Азарова Л., Иванова К., Яковлев И. Организация PR-кампании. СПб., 2000. 46 с.
2. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994. 43 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. К.: Кондор, 2014. 246 с.
4. Digital Report 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
5. Middleberg D. Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space. New York: McGraw-Hill, 2001. 235 p.
6. Patel N. 2021 Marketing Trends: Here's What Nobody is Talking About URL: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/> (дата звернення: 13.04.2021)
7. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020>.

Гречко Олександра, студентка
факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, м. Київ
Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ, м. Київ

ЗАСАДНИЧІ ПРИНЦИПИ PR-КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Поняття «комунікація» трактується як багатогранний соціально обумовлений процес обміну інформацією за допомогою комунікаційних інструментів і засобів. Ефективність діяльності будь-якого співробітника компанії залежить не тільки від організаційної структури, а й від налагодженості комунікацій всередині самої компанії. Комунікації – складний процес, що складається із взаємозалежних кроків. Актуальність даної теми обумовлена тим, що комунікація надає можливості для виконання рішень, здійснення зворотного зв'язку і коректування цілей і процедур діяльності організації відповідно до вимог ситуації. Тому і менеджери, і виконавці повинні розуміти основні концепції та способи застосування комунікаційних технологій і бути здатними приймати важливі рішення щодо їх використання. Усі види управлінської діяльності засновані на обміні інформацією, тому комунікації і називають сполучними процесами. Керівникові доводиться осмислювати великі обсяги інформації, серед якої є інформація, що не впливає на процес управління.

Комунікації на підприємстві характеризуються як складна багатогранна система зв'язків, яка охоплює як саму організацію, представляючи собою внутрішню комунікацію між її підрозділами, так і її зовнішнє оточення – зовнішню комунікацію. Система внутрішніх комунікацій – це комплекс заходів, який передбачає налагодження взаємодії всіх видів комунікації. До того ж кожен з видів комунікації має певні мінуси. Так, за даними деяких зарубіжних досліджень, практична ефективність горизонтальних комунікаційних зв'язків досягає 80-85%, а вертикальних – 15-20%, тобто виконавець має лише п'яту частину потрібної інформації. «Недостатню ефективність вертикальних комунікацій підтверджують дані про те, що в залежності від властивого способу слухання одержувач послання може засвоювати до 70% інформації», зазначає О. Виханський [1, с.40]. Щоб створити індивідуальну комунікаційну стратегію всередині компанії, керівництву потрібно дослідити управлінське середовище, структуру компанії і проаналізувати функціонуючі комунікації. Проведене соціологічне дослідження серед працівників також допоможе швидше зорієнтуватися та сформулювати потрібні комунікативні зв'язки.

Перш за все для створення системи внутрішнього піару слід проаналізувати ситуацію, що склалася на підприємстві. Для цього потрібно з'ясувати:

- на які професійні та соціальні групи можна розділити працівників;
- яка середня тривалість роботи співробітника в компанії;
- як налагодити організаційні комунікації з віддаленими підрозділами компанії;

- яким чином вони отримують інформацію та інше.

На основі отриманих висновків можна почати розробку стратегії комунікацій. Обрана стратегія має відповідати меті піару, враховувати, які групи працівників потребують отримання інформації, якою стратегія піару повинна бути, в який час і яким чином інформація повинна надходити до персоналу. Перевірити ефективність комунікацій можна за допомогою опитування випадкової вибірки працівників. Інший спосіб дізнатися про думку працівників - фокус-групи. Труднощі такої оцінки полягає в самих завданнях спостереження - необхідно зафіксувати і виміряти зміни в поведінці співробітників. Наприклад, визначити, скільки часу та сил люди почали докладати для виконання роботи і що змінилося в їхньому сприйнятті компанії за окремий проміжок часу.

Здійснювати комунікації слід декількома способами, такими як:

- особиста бесіда з співробітниками;
- розсилка циркулярів, листівок, меморандумів тощо;
- поширення інформації по електронній пошті;
- використання відеоканалів.

Для формування у свідомості персоналу позитивного іміджу компанії та доведення до співробітників ключових повідомлень застосовуються такі форми внутрішньо організаційних комунікацій:

1. листок новин;
2. бюлетень для менеджерів;
3. щорічні звіти співробітників;
4. дошки оголошень;
5. сторінка компанії в Інтернеті;
6. соцмережі;
7. загальні збори працівників та тимблдинги.

Потрібно також пам'ятати про делегування повноважень. Тому що необхідно швидко реагувати на всі зміни, які відбуваються в компанії. «Скорочення середніх рівнів управління в організаціях збільшує відповідальність співробітників за прийняті ними рішення», вказує В. Співак [3, с. 82]. Для того щоб успішно розвиватися, підприємство повинне контролювати навчання, нагороду і комунікацію, тобто створювати, використовувати і вдосконалювати особливі методи та програми організації цих процесів. Взяті у своїй єдності методи являють собою системи управління людськими ресурсами.

Одним з важливих сучасних інструментів PR-комунікації, спрямованої на співробітників підприємства, стає SMM. Завдяки чіткому розумінню потреб цільової аудиторії, оперативному реагуванню на зворотній зв'язок читачів і тренди, популярні в мережі, а також стабільному постингу можна збільшити кількість взаємодій з профілем. SMM-просування бренду в соціальній мережі допоможе не тільки помножити кількість клієнтів, але і завоювати прихильність до бренду серед співробітників.

Варто звернути увагу на запровадження івент-вечорів. Адже саме неформальне спілкування всередині компанії допоможе налагодити стосунки та пізнати краще своїх співробітників для керівництва. Також працівники будуть відчувати своєрідну приналежність до підприємства, почувати себе важливою

ланкою у цій бізнес-системі. Це може бути захід присвячений як певній події всередині компанії, так і локальній події для окремого співробітника.

Для поліпшення комунікації в організації необхідно регулювати інформаційні потоки, застосовувати ряд управлінських дій по взаємодії з персоналом, а також стежити за тим, щоб система зворотного зв'язку працювала активно і без обмежень, а також була можливість вільно (при бажанні анонімно) висловлювати пропозиції або відгуки. У безперервному потоці інформації важливо вчасно розставляти пріоритети, визначаючи перш за все найбільш важливу і термінову інформацію, після - інформацію, яка підлягає подальшій переадресації. Необхідно встановлювати терміни по кожному із завдань або час реакції на кожную передану інформацію. Варто вдосконалювати систему зворотного зв'язку відповідно до специфіки своєї організації або окремо взятих команд. Не можна забувати про те, що вся інформація повинна бути прозорою і максимально широко пояснюватися на інших майданчиках. Тобто, необхідно випускати різні ролики, інформаційні бюлетені або робити Email-розсилку, де докладно б розповідалося про нововведення або новинах компанії. Співробітники повинні дізнаватися про те, що відбувається в організації, від керівних менеджерів, а не з зовнішніх джерел.

Список використаних джерел

1. Виханский О.С. Менеджмент. М., 2019. 656 с
2. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*, (20). С. 107-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292016>
3. Сливак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2010. 320с.
4. Macnamara J. PR Metrics: Howto Measure Public Relationsand Corporate Communication. 2011. URL: https://www.academia.edu/3465723/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication_Jim_Macnamara_PhD
5. Watson T. The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*. 38(3). 2012. pp. 390–398.

Деркач Олександра, студентка
факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, м. Київ
Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ, м. Київ

СПЕЦИФІКА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Через пандемію коронавірусу та всесвітній карантин, інфлюенсерів стало в рази більше. Ринок став насиченіший і рекламодавці почали пробувати точково брати рекламу у нано- або мікро-блогерів. Результат співпраці з такими блогерами подеколи виявляється кращий, ніж у блогерів-мільйонників. Значна частина маркетологів використовують інфлюенс-маркетинг, оскільки він призводить до більшої рентабельності інвестицій, ніж традиційний маркетинг. Influence-маркетинг, або робота з блогерами - повноцінний і самостійний інструмент просування. Раніше його використовували в основному в обраних сегментах: б'юті-блогери рекламували косметику, фуд-блогери - ресторани і т.д. [7] Сьогодні маркетологи вже зрозуміли, що influence-маркетинг застосовуємо практично для будь-якої ніші - потрібно лише знайти правильний підхід до лідерів думок і вибудувати довгострокову стратегію роботи з ними.

Інфлюенсери - це селебріті, блогери і відеоблогери з лояльною аудиторією [8]. Вони щодня створюють образ, знаходять потрібні декорації, пишуть власні захопливі сценарії, пов'язані із власним життям, і тиражують ці матеріали засобами інтернету. Їхня діяльність має успіх, оскільки людям подобається стежити за чийось життям і діяльністю [7]. З тієї ж причини мільйонну аудиторію збирають різноманітні реаліті-шоу: багатьом хочеться бути пасивно причетними до певної події.

Відмінність інфлюенсерів від селебріті в тому, що блогери мають довіру підписників, оскільки здаються звичайними пересічними людьми. Рекламуючи певний товар, вони діляться своїм досвідом використання, тим самим формуючи відношення до бренду. Основні соцмережі для роботи з блогерами в Україні - Instagram, TikTok і YouTube. Бренди та інфлюенсери створюють різні рекламні формати:

- нативна реклама (пряме використання продукту);
- огляди продуктів;
- рекламна вставка, челлендж або розіграш (giveaway) [8].

Інфлюенсери сильно активізувалися в період карантину, особливо представники творчих професій, які припинили давати концерти, зніматися в кіно і на ТБ. У підсумку вони, умовно, розділилися на два табори: одні присвятили контент коронавірусу і всьому, що з ним пов'язано; інші створювали розважальний контент. Найактивніші блогери почали кооперуватися, що забезпечувало їм великі охоплення аудиторії [4].

Один з дуже поширених інструментів реклами у блогінгу – нативна реклама. Ця реклама не дуже схожа на традиційну рекламу, часто не маркується, викликає довіру і запам'ятовується. Вона застосовується у різних медіаканалах: в статтях,

відео, соцмережах. Коли в сторіз або пості блогера з'являється бренд, швидше за все це нативна реклама.

Відрізнити від звичайної реклами нативну досить просто за цими ознаками [9]:

- Не схожа на рекламу, маскується під звичайний контент.
- Часто позначена як спецпроект або партнерський матеріал.
- Цікава і / або корисна, навіть якщо прибрати з неї згадку бренду.

Дослідження Nielsen встановило, що дружню пораду і бажання наслідувати кумирів в соцмережі на 40% ефективніше підштовхує до покупки і на 63% краще запам'ятовується, ніж інші формати реклами. У минулому році 59% світових брендів стали витрачати більше рекламного бюджету саме на Influencer Marketing. Тому трирічну програму вищої освіти для майбутніх інфлюенсерів («лідерів думок») запустив італійський онлайн-університет eCampus. Вони вивчатимуть психологію моди, семіотику, філософію мови, історію телебачення, міжкультурні комунікації та інформаційні технології. Керівник з маркетингу онлайн-університету eCampus Мауріціо Паскетті розповідає: «Багато людей не знає, що бути інфлюенсером і працювати з інфлюенсер-маркетингом і персональним брендингом - це не одне й те саме. Для цього потрібно освоїти специфічні технічні знання» [2].

Отже, інфлюенсери - це так звані «лідери думок». Це слово часто використовують для опису осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією. Частка інфлюенсерів на ринку збільшилася під час карантину, тому що люди стали більше часу проводити в соцмережах, звідси виникла потреба у діджитал-рекламі. Переваги інфлюенс-маркетингу в тому, що його можна застосувати практично для будь-якої ніші - потрібно лише знайти правильний підхід до лідерів думок і вибудувати довгострокову стратегію роботи з ними. Нативна реклама у блогера виглядає просто як огляд продукції, якою він користується та ділиться власним досвідом/враженнями та може ненав'язливо згадати бренд.

Список використаних джерел

1.Гвоздецька І., Годованюк Н. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 70-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_16.

2.Дипломований інфлюенсер: італійський виш запустив нову програму. Новини здорової людини. URL: <https://nzi.theukrainians.org/dyplomovanyj-inflyuenser-italijskyj-vysh-zapustyv-novu-programu.html>

3.Дослідження Nielsen: як змінюються споживачі в період карантину URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-spozhyvachi-v-karantyn/>

4.Інсайти з виступу інфлюенсера, телеведучого і співака Володимира Дантеса на Future Lab 11. Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/effektivnyj-inflyuenser-marketing-chto-nuzhno-znat-brendam-pri-rabote-s-blogerami/>

5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К., 2011. 431 с.

6. Офіційний сайт міжнародної маркетингової компанії Nielsen URL: <https://www.nielsen.com/>

7. Садик М. Онлайн-курс "СММ 2.0". www.melisasadyk.com/course

8. Що таке інфлюенс-маркетинг і як він працює. Update. Медіа про технології в бізнесі. URL: <https://update.megafon.ru/post/influencers>

9. Як зробити нативну рекламу: 13 порад. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/nativnaya-reklama/

Зоря Марія, студентка
факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, м. Київ
*Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ, м. Київ*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У НОВОЧАСНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Світ змінюється кожен день, і digital-маркетинг трансформується разом з ним, адаптуючись під нові реалії. На тлі глобальних подій, пов'язаних з пандемією, відбувається активний перехід бізнесу в онлайн. У той же час, з огляду на непрості умови, маркетологи змушені оптимізувати рекламні бюджети або перерозподіляти їх між каналами. У такій ситуації в цифровому маркетингу з'являються нові тенденції й посилюються позиції перевірених робочих інструментів. У маркетингових планах 2021 року важливе місце займають питання рівності, етична робота з даними та способи взаємодії зі споживачами, які змушені залишатися вдома. За словами Поля Коффі, директора з платформ, партнерства, конфіденційності в районі EMEA, Google, для успішного маркетингу, орієнтованого на ефективність, збір даних має вирішальне значення. В інтернеті для цього широко використовувалися файли cookie, в яких зберігається інформація про те, що відбувається після кліка по оголошенню. Однак вимоги користувачів щодо конфіденційності та нові закони - наприклад, Генеральний регламент ЄС про захист персональних даних - наказують збирати дані інакше [1].

Я вважаю, щоб вирішити ці завдання і досягти успіху в період відновлення після пандемії, компаніям необхідно розвивати цифровий маркетинг. Потрібно впроваджувати нові технології і створювати організаційні стратегії з урахуванням конфіденційності користувачів. Впровадивши правильні стратегії, бренди можуть отримати хороші результати. Дану гіпотезу підтверджують результати дослідження Google, проведені в 2018 році спільно з Boston Consulting Group (BCG). Відповідно до яких, компанії, які досягли зрілості в цифровому маркетингу й здатні показувати споживачам релевантні повідомлення на різних етапах шляху до покупки, змогли скоротити витрати на 30% й збільшити прибуток на 20%.

Programmatic media buying - це новий тренд, впроваджений на великих зарубіжних компаніях, створений для автоматизації купівлі й продажу реклами в режимі реального часу, позбавляє від довгого й обтяжливого процесу звичайного пошуку рекламних ресурсів і майданчиків. Автоматизовані системи працюють швидко й показують інформацію найбільш зацікавленим користувачам. Програматик реклама використовує штучний інтелект і машинне навчання, щоб оперативно аналізувати величезні обсяги даних і знаходити оптимальні варіанти для просування бренду. Переваги programmatic buying очевидні - це швидке отримання широкого охоплення, гнучкий таргетинг, автоматизація процесів, і з кожним роком можна спостерігати його зростання на ринку інтернет-реклами.

Але перш ніж переходити на програматики, варто оцінити, чи актуально це для конкретного бізнесу. Тому цей метод більше підходить для великого й середнього бізнесу, а не для невеликих компаній, не готових поки інвестувати в майбутнє.

Впливовий портал AdButton свідчить, що в 2021 році чат-боти знову будуть затребувані. Вони не втратять своєї злободенності, завдяки функціонуванню штучного розуму й машинного навчання. Споживачів влаштовує можливість швидкого вирішення запиту від підприємства або менеджера в системі цілодобового обслуговування без вихідних днів. Проте на думку Воронюка А., автора книги «Актуальний інтернет-маркетинг», популярні нині чат-боти - це відмінне рішення, коли користувачеві потрібно виконати набір стандартних дій: замовити їжу, забронювати квитки або оплатити послуги. Але іноді йому доводиться вирішувати нетипові ситуації і, натиснувши десяток кнопок, він все одно не отримує потрібної відповіді й чекає зв'язку з оператором [3]. Я погоджуюсь з думкою експерта, і вважаю, що вдалим вирішенням даного питання є створення чат-бота, максимального приближеного до манер спілкування звичайної людини. Його можна використати для збору типових даних користувачів та прискорення їх обробки, надалі працівники служби CRM можуть зв'язатися з клієнтом для уточнення його побажань та підтвердження замовлення. Омніканальність передбачає взаємодію з аудиторією відразу через кілька каналів, пов'язаних між собою, та що пропонують клієнту єдиний досвід. Перемикання між різними девайсами й платформами має бути нескладним і комфортним для споживача. Інтеграція декількох каналів забезпечує безперервну комунікацію з клієнтом, сприяє її залученню, допомагає утримувати увагу й створює позитивний клієнтський досвід. На мій погляд, правильно проводячи омніканальний маркетинг, компанія може запропонувати поліпшений користувальницький інтерфейс і єдине повідомлення бренду, що спонукає людей до дії. Щоб не відставати від конкурентів, бренди повинні надавати інформацію на кожному носії, вибудовуючи таким чином єдиний послідовний шлях. Канали зв'язку повинні збиратися в єдину картину для досягнення результату. Але варто не зловживати крос-постингом у соціальних мережах, адже так втрачається унікальність меседжу, налаштованого для кожної ЦА на відповідній платформі, таким чином генеруватиметься лише однорідний контент без диференціювання та врахування особливостей ЦА.

На погляд Тетяни Соколової, SMM-маркетолога TechTerra, спілкування - головний тренд, який збережеться і після пандемії. Жага щирої уваги, діалогу рухає аудиторією, тому мало тільки залучити людей, з ними потрібно подружитися [20]. Виходячи з цієї думки, завдання SMM-фахівців - проявити емпатію, утримати фокус на формуванні міцного ком'юніті. Потрібно підтримувати й навіть ініціювати дискусії в коментарях, задавати питання, шукати відповіді у відповідній сфері разом з користувачами, жартувати, якщо це не суперечить позиціонуванню компанії. Пластмасові відповіді на коментарі «для галочки», вимучені скрипти й порожні емодзі тільки відштовхують. Природність у подачі й візуали стають ще більш затребуваною: замість 3D-візуалізації користувачі чекають UGC, а замість продуманої наперед стрічки - симпатичний,

але не вимучений фоторяд. На думку Софії Корнеєвої, SMM-менеджера OMG Agency, UGC - це основний показник довіри аудиторії. UGC допомагає активізувати аудиторію, підняти її рівень довіри та показати, що кожна думка та досвід використання продукту чи послуги враховуються [2]. Аналізуючи вищесказане, можна дійти висновку, що якщо раніше споживачі смиренно приймали будь-яку рекламу, то сьогодні вони хочуть бути почутими й брати участь в маркетингових процесах. Вони стають суб'єктами, а не об'єктами реклами. А ми спостерігаємо народження нового поняття - активного діалогу між компанією і її цільовою аудиторією. Аудиторія сьогодні купує по-різному, а значить і продавати потрібно по-різному - потрібно дивувати потенційних клієнтів, залучати їх у діалог, якого вони жадають, показувати, що їх думка й лояльність цінуються компанією.

Список використаних джерел

- 1.Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку – 2020. -103 с.
- 2.Корнеєва С. SMM та ком'юніті маркетинг: головні тренди побудови ком'юніті в соцмережах [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/smm-ta-kom-yuniti-marketing-golovni-trendi-pobudovi-kom-yuniti-v-soczmerzah> (дата звернення: 13.04.2021)
- 3.Петріна К. 5+ основних трендів інтернет-маркетингу в 2021 році [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/5-osnovnih-trendiv-internet-marketingu-v-2021-roci> (дата звернення: 13.04.2021)
- 4.ТОП-34 школи англійської в Києві за рейтингом Enguide <https://enguide.ua/ua/magazine/top-34-shkol-angliyskogo-yazyka-po-versii-enguide-itogi-2019> (дата звернення: 13.04.2021)
- 5.Patel N. 2021 Marketing Trends: Here's What Nobody is Talking About [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/> (дата звернення: 13.04.2021)
- 6.Storm M. The Role of Digital Marketing (And How It Helps Your Business) [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.webfx.com/blog/marketing/the-role-of-digital-marketing/> (дата звернення: 13.04.2021)

Кравченко Ірина, студентка
факультету торгівлі та маркетингу
КНТЕУ, м. Київ
Науковий керівник: Шкуров Євген,
к. філол. наук, ст. викладач кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ,
м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Період пандемії зіграв на руку розвитку реклами в інтернеті. Люди почали більше цікавитися просторами інтернету на якому, що призвело до активізації її рекламної сфери, що обумовлює актуальність нашої роботи. На сьогоднішній день важко уявити наше життя без реклами, адже вона оточує нас скрізь. Реклама є рушійною силою в торгівлі та засобом приваблення потенційних клієнтів. Реклама є повсюди на ТВ, радіо, банерах та плакатах на вулиці та в інтернеті. У роботі ми зупинимося на рекламі в Інтернеті та особливостях її розвиток. Інтернет-реклама на сьогодні є найпершим і найбільш сучасним та перспективним сегментом комунікаційного ринку, який швидко розвивається. Реклама в інтернеті більш адаптивна, ніж реклама на радіо чи телебаченні. Розміщення реклами на просторах інтернету є значно дешевшим, ніж у журналах чи газетах.

Можна виділити головні інструменти для розвитку реклами на просторах інтернету:

- Мобільна інтернет реклама.
- Email-реклама, яка дозволяє вирішити основні завдання інтернет маркетингу шляхом цілеспрямованої розсилки рекламної інформації.
- Контекстна реклама -це тип реклами. коли інформація показується користувачеві залежності від змісту та контексту інтернет-сторінки.
- Social media marketing, реклама соціальних мережах ,які на даний час користується величезною популярністю серед користувачів по всьому світу.
- Відеореклама - це розміщення відеороликів на просторах інтернету, яка набирає популярності уже в цьому році.
- Банерна реклама - розміщення різних геометричних або анімаційних картинок націлених на певну цільову аудиторію [1].

Чи не найбільш ефективним видом реклами в інтернеті є банера реклама. Вона має бути короткою та привабливою, щоб привернути увагу клієнта. Вона не велика за об'ємом, оскільки часто таку рекламу, що побічно сприймається під час «серфінгу» в мережі, не дочитують до кінця. Часто банерна реклама автоматично перекидає на сторінку продукту, якому присвячена, хоча це властиво і не всій рекламі такого типу. Це зручна риса даної технології, тому що не потрібно шукати інформацію про товар.

Інтернет асоціація України опублікувала результати дослідження ринку та розвитку реклами в інтернеті. Не дивлячись на коронакризу в 2020 році, обсяг становив 13,6 млрд грн - на 7% більше, ніж у 2019 році. Якщо порівнювати телевізійну рекламу із рекламою інтернеті, то вона зросла на незначний відсоток,

а реклама в пресі взагалі залишилась на місці [6]. Якщо порівнювати обсяг ринку медійної реклами в 2012р. з 2020-м, то він зріс в 11 разів. Частка сегментів інтернет реклами (медійної):

- Банерна реклама -35 %
- Нестандартні рішення -9 %
- Спонсорство- 4 %
- In-page -13 %
- In-stream -39% [2]

У 2020р. найбільші витрати припали саме на банерну рекламу та цифрове in-stream відео ,якщо порівнювати з 2019-м роком (див. Рис. 1).

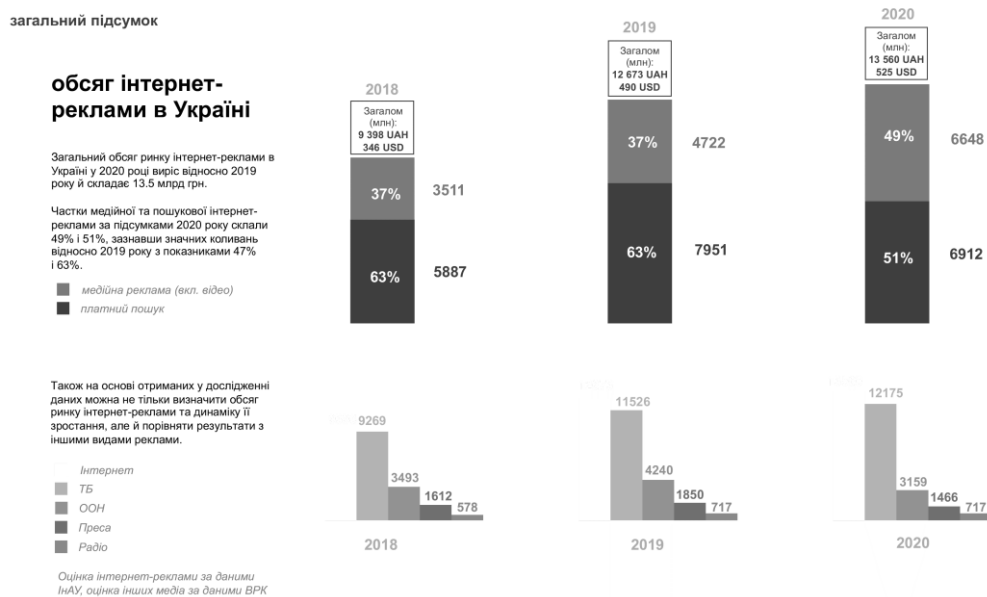


Рис. 1. Обсяг інтернет-реклами в Україні станом на 2018-2020 рр. [6]

Проаналізувавши ситуацію з розвитку інтернету в рекламі, можемо побачити, що внаслідок карантину рекламодавці почали діджеталізуватися. Створити рекламу на просторах інтернету простіше і швидше ніж на радіо і телебаченні, також цю рекламу можна скорегувати під свою цільову аудиторію. Конкуренція в мережі інтернет дуже велика, і перед тим, як розміщувати рекламу, варто визначити в чому унікальність даного товару і чому люди повинні купувати його саме у конкретного продавця. На сьогодні за допомогою інструментарію таргетингу можна проводити маркетингові дослідження незалежно від віку статі чи географічного положення потенційних клієнтів. Інструменти SMM дозволяють спілкуватися з людьми та дізнаватися, що вони думають про рекламу продукту чи послуги[6].

Відмінність інтернет-реклами від інших видів реклами у тому, що вона легше дозволяє відстежувати реакцію споживачів і підлаштовуватися під неї. Основною перевагою реклами в інтернеті є цільове охоплення широкого кола людей. Інтернет-реклама має величезні можливості для свого розширення та розвитку, так як досі стрімко збільшується світова аудиторія інтернет-користувачів. [6] Завдяки тагтетній специфіці багатьох видів інтернет-реклами, за її допомогою

можна легше доносити інформацію про продукт чи послугу конкретному користувачу.

Список використаних джерел

1. Блог інтернет-агентства UaMaster: 8 порад для поліпшення вашої контекстної реклами . [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/strategy-optimization/>
2. Блог інтернет-агентства UaMaster: Мінус 25% продажів у тих, хто закриває очі на мобайл. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/mobile-iforum-rtb/>
3. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» №8 (30), 2017р. ст.43-45.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К., 2011. 431 с.
5. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України _[Електронний ресурс]._ Режим доступу до сайту: <http://www.inau.org.ua>
6. Шкіль Л. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ Електронний ресурс: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/>

Леоненко Владислав, студент
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Катане Тетяна,
викладач інформаційних технологій

СУЧАСНІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТОРГІВЛІ

Пандемія коронавірусу сильно вдарила по торгівлі в 2020 році, але також сприяла швидкому прогресу в технологіях. В результаті галузь просунулася на кілька років вперед за достатньо короткий період. Такому швидкому прогресу, звичайно, передують іт-технології. Розглянемо новітні іт-технології сучасного світу.

Машинне навчання і штучний інтелект

Машинне навчання - не нова технологія, однак цінна для ритейлу.

Технологія машинного навчання організовано, як розгляд підсфери машинного навчання, обробки даних та вибір функцій. Ритейлер Kroger використовував платформу візуального навчання Everseen на основі машинного навчання для перегляду відео операцій магазину, розуміння складних процесів управління та їх оптимізації. Інший ритейлер Best Buy працює з Google Cloud для об'єднання джерел даних і запуску моделей машинного навчання на основі цих даних для створення більш персоналізованих пропозицій і рекомендацій.[1]

Незважаючи на зростання онлайн-покупок і обмеження в роботі, офлайн-магазинам все ж вдалося вистояти. У минулому році магазини стали пунктами видачі інтернет-замовлень, збільшивши затребуваність самовивозу в магазині або на парковці. [1]

У минулому році також спостерігалось зростання таких магазинів, які ритейлери можуть використовувати в якості пунктів збору замовлення останньої милі для самовивозу, або доставки додому без обслуговування всередині магазину. Оскільки Amazon Prime пропонує доставку всього за п'ять годин в деяких містах, кожному ритейлеру необхідно знаходити спосіб виконання онлайн-замовлень в магазині, щоб задовольнити підвищені очікування клієнтів. [1]

E-commerce

Під час пандемії платформи e-commerce такі, як американські Shopify або BigCommerce, надавали малому і середньому бізнесу створювати повноцінні онлайн-магазини протягом короткого терміну. Потреба підприємств будь-якого розміру в швидкому виході в онлайн зробила затребуваним ці платформи, а також вплинула на збільшення кількості продавців на Amazon, Walmart, Google або eBay. [1]

Крім онлайн-платформ, співпрацю з бізнесом пропонували агрегатори доставки, як Postmates Shop і DoorDash DashMart. Виходить, у 2021 році, кількість платформ зростає, що означає, що у ритейлерів будь-якого розміру є широкий вибір для співпраці. [1]

Інтерактивні технології, як ефективний засіб реклами

Інтерактив і візуалізація - інноваційна технологія, яка дозволить маркетологам вивести компанію на новий рівень.

Інтерактивні технології підвищують лояльність клієнтів та вибір і завжди виглядають переконливіше. Наприклад, меблі в уже готовому інтер'єрі або автомобіль в імітації реальних дорожніх умов. Наприклад, з технологією доповненої реальності працює Leroy Merlin. Нова версія мобільної програми для iOS дозволяє покупцям «приміряти» предмети меблів і техніки з асортименту магазину. Для цього потрібно зайти в додаток, вибрати товар і натиснути кнопку «Подивитися в доповненій реальності». Після цього активується камера, а на дисплеї з'явиться зелений квадрат, в якому відобразиться «віртуальний» предмет, вписаний в реальний інтер'єр кімнати. Не відстають від цього тренда і магазини beauty-товарів. Так, японський бренд Shiseido пропонує клієнтам інноваційні дзеркала. Відсканувавши код товару, покупці можуть побачити своє відображення так, немов уже використовували обраний засіб. «Розумне дзеркало» пропонує рекомендації на підставі індивідуальних переваг і допомагає з вибором. [1]

Прискорення процесу обслуговування

Ще одним фактором який дозволить підвищити продажі є впровадження іт-технологій в процес обслуговування клієнтів.

Останнім часом широкого вжитку мають онлайн покупки, що передбачають необхідність взаємодії з клієнтом, швидке замовлення та доставку.

Клієнт не має змоги чекати: доставку прагне отримати вже через годину, а фахівці клієнтської підтримки повинні відповісти у найкоротші терміни. Щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих, ритейлери змушені підлаштовуватися під їхні запити.

Першим і необхідним правилом роботи з клієнтом має бути якісна комунікація та налагодження прямого контакту. В сучасному світі послугами зворотнього зв'язку є: email-розсилка, переписка в онлайн-чаті, робота чат-боту, зручна система тікетів, зрозумілі веб-форми, та стандартна телефонія, мобільні додатки і т.д.

Другим важливим правилом є робота в команді. Коли колектив приймає участь в обслуговуванні клієнтів, та надає допомогу службі підтримки, простіше пояснити і знайти шляхи підвищення клієнтського сервісу.

Наступним правилом є швидке реагування, є необхідність максимально швидко приймати та опрацьовувати отримані замовлення, для подальшої ефективної взаємодії з клієнтом.

Важливим є знання продукту компанії, коли служба підтримки, менеджери відділу продажів, в деталях вивчать продукти своєї компанії, їм буде набагато легше забезпечити своєчасне вирішення проблеми покупця.

Також, необхідно постійно оповіщати клієнта про статус замовлення та отримати зворотній зв'язок.

Динамічний розвиток торгівлі призводить до посилення конкуренції між торговими підприємствами, що в свою чергу змушує підвищувати ефективність власної діяльності, яка напряду залежить від використання програмних продуктів по обробці великих об'ємів інформації і сучасних іт-технологій.

Список використаних джерел

1. Які технології в ритейлі 2020 року будуть актуальними в 2021 році: стаття.
URL: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/11323-kakie-tehnologii-v-riteyle-2020-goda-budut-aktualnyimi-v-2021-godu> (дата звернення: 30.04.2021);
2. Кудла Н.Є. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового підручника / Ф. Котер– К. : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Маркетингова діяльність в епоху цифрових технологій є невід'ємною складовою електронної комерції, тому застосування комп'ютерних програм для маркетингу є цілком закономірною і має назву Інтернет-маркетинг або Digital-маркетинг.

Вікова структура українських Інтернет-користувачів дає змогу розглядати Інтернет як канал для формування споживчого попиту з найбільшою швидкістю та потенціалом зростання на найближчі роки. Основними чинниками цього є, з одного боку, поширення 3G інтернету та тотальна «мобілізація» споживачів, з другого, приналежність найбільшого сегменту Інтернет користувачів до поколінь X та Z, та економічна криза [2].

Маркетингова діяльність стає комплексною, стратегічною, з використанням комп'ютерних програм, що відносяться до штучного інтелекту. Наскільки ж ефективними є інструменти аналітики для е-бізнесу і чи зможуть вони замінити маркетологів? Застосування Інтернет-маркетингу дає суттєві переваги для ведення бізнесу: інтерактивність, таргетинг, вихід на міжнародні ринки, відслідковування поведінки споживачів товарів та послуг, аналітичні можливості тощо.

Конкуренція між підприємствами та фірмами продовжується в Інтернет: замість місць розташування звичайних магазинів та супермаркетів – мережа Інтернет, де електронні магазини існують на сайтах.

Можна сказати, що грамотне просування сайтів призведе до того, що разові продажі практично повністю зміняться на довготривалі відносини з клієнтами – а це успішність бізнесу сьогодні і у майбутньому [5].

Перевагою роботи з покупцями товарів та послуг в мережі є різноманітні стратегії, які стають дедалі помітнішими. Одна з них, коли користувач, працюючи в пошуковій системі, використовує ключові слова і програма відслідковує його інтереси, а потім на екрані комп'ютера з'являються відповідні пропозиції продажу певних товарів, які часто відображаються на сайтах, які відвідує користувач.

Цікавість до певної інформації часто вимагає від користувачів перегляду «інтерактивної реклами», наприклад на каналі YouTube, як плати за потрібний контент.

З розвитком електронної комерції, конкуренцією товарів і брендів мова йде не просто про інструменти маркетингу, а про стратегічний маркетинг, адже «маркетинг - це системна технологія. Чим якісніше ваша стратегія, тим швидше малий бізнес може перетворитися на середній або великий» [6].

Інтернет-маркетинг є однією зі складових загальної маркетингової стратегії фірми; призначення маркетингової інтернет-компанії часто вбачають у збільшенні числа відвідувань корпоративного сайту фірми, при цьому основним

маркетинговим завданням кампанії може бути просування торгової марки, нового продукту або збільшення кількості дилерів, тощо [1].

Для створення маркетингової стратегії товару чи пропозиції потрібні не тільки знання, а й технології. Все більше значення надається системам штучного інтелекту, мультиагентним системам, комп'ютерним програмам. До систем штучного інтелекту відносяться і чат-боти, які «спілкуються» з користувачами, хоча їх дії і задаються адміністраторами. Створені боти допомагають постійно нагадувати про товари та послуги, можуть працювати цілодобово в соціальних мережах та в мобільних телефонах споживачів.

Комп'ютерні програми, що відносяться до штучного інтелекту, і які швидко розвиваються, здатні не тільки підготувати (відшукати) цікаву інформацію, але і проаналізувати її, допомагаючи своєчасно прийняти необхідне рішення власникам бізнесу та підприємцям компаній. Реклама товарів та послуг, просуванням бренду, аналіз конкурентів, постачальників та покупців - все це можуть виконувати інтелектуальні агенти, використовуючи сайти підприємств, організацій та електронних магазинів.

Штучний інтелект підніме релевантність маркетингу на принципово новий рівень. Маркетологи вже використовуються силу штучного інтелекту для отримання цінних висновків про своїх клієнтів, автоматизації завдань та оптимізації робочого процесу. Трохи більше ніж половина маркетологів (51%) наразі використовують інструменти на основі штучного інтелекту, а ще 27% інтегрують ці інструменти у 2019-му році, згідно з даними Salesforce [4].

Що залишається маркетологам? Розумно керувати наявними інструментами, шукати нові можливості в соціумі цифрового світу, в якому зараз перебуває значна кількість споживачів послуг.

Штучний інтелект ще недостатньо розвинений, щоб замінити людину маркетолога [4], але розвиток інтелектуальних систем прискорюється. Зараз ми ще можемо сказати, що «Штучний інтелект допоможе створювати контент, але потреба у маркетологу-людині нікуди не зникне. Машини допоможуть знизити ресурси потрібні на виконання задач, але людська креативність все ще незамінна» [3], та з часом можливо такі висновки будуть сумнівними. Тобто маркетологів в сфері електронної комерції з часом можливо замінять комп'ютерні програми штучного інтелекту.

Digital-маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренду, його вірне позиціонування в мережі, збільшення клієнтської бази та прибутків. Комплексний інтернет-маркетинг дозволить досягти кращих результатів за короткий проміжок часу [5].

Компанія Google створила низку інструментів для використання власниками бізнесу та маркетологами. Якщо Google Analytics стоїть на сайті вашого інтернет-магазину вже давно, спробуйте перейти на вкладку «Аудиторія» і вибрати тут пункт «Мобільні пристрої». Найімовірніше ви побачите там зростаючий графік, який прагне до безконечності. Принаймні в найближчому майбутньому так і буде [5].

Інструментами маркетингової реклами, або маркетингової стратегії в мережі Інтернет є спеціалізовані програми, такі як MailChimp, HubSpot, Trello, програми Google Analytics, Google Alerts, Google Trends та інші.

Економічна нестабільність, час карантинних обмежень і локдаунів, конкуренція між торговельними майданчиками, вивільнення людей із сфери виробництва та інших галузей системами, що відносяться до штучного інтелекту - все це призводить до певної трансформації і модифікації інструментів маркетингу.

Конкуренція в інтернет-торгівлі є вже у всіх нішах, бюджети обмежені, покупці порозумнішали. Тепер, щоб вижити і процвітати, потрібно чітко відслідковувати всі процеси роботи інтернет-магазину, розуміти, чи правильним шляхом ви рухаєтеся і, на випадок чого, швидко приймати рішення щодо того, що необхідно змінити [7].

Отже, на сучасному розвитку електронної комерції в мережі змінюється стратегія і тактика використання маркетингових інструментів. Зараз не завжди можливо передбачити майбутнє для е-бізнесу. А чи можуть це зробити комп'ютерні технології, штучний інтелект? Можливо, в недалекому майбутньому стратегічні плани для Інтернет-маркетингу в сфері електронної комерції створюватиме штучний інтелект. Звичайно, це ще потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1.Коваль Л. М. Маркетингові дослідження в сфері електронної комерції /Л. М. Коваль, О. В. Проскурович // Вісник Хмельницького національного університету – 2011, – № 3, – Т. 1

2.Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України Маркетинг і менеджмент інновацій / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // – 2018, – № 1. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 98

3.Коренюк, П. І. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії [Текст] / Петро Іванович Коренюк, Олександра Миколаївна Попова, Захар Петрович Коренюк // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 4. – С. 43–50.

4.Демченко О. О. Перспективи використання штучного інтелекту в сфері маркетингу/ Демченко Олександр Олександрович // Тези доповідей міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації (Київ, 23 травня, 2018 року) – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/ea9b69774fe72d21a77d2cfa11afafc0.pdf> (дата звернення 20.04.2021 р.).

5.ITK AGENCY – Режим доступу: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/> (дата звернення 24.04.2021 р.). – Назва з екрана.

6.Основні тези стратегічного маркетингу у малому бізнесі <https://uabl.org/strategic-marketing/> (дата звернення 23.04.2021 р.). – Назва з екрана.

Тимошенко Олена, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Катане Тетяна,
викладач інформаційних технологій

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Середньостатистичний користувач соціальних мереж витрачає на день близько 83 хвилин, мимоволі в зоні інформаційного впливу. Присутність бренду в соціальних мережах, очевидно, необхідність. Однак не всі компанії мають бажаний ефект, оскільки навіть найякісніший контент вимагає подальшого просування.

Перш ніж почати розробляти рекламну стратегію в соціальних мережах, важливо точно зрозуміти, що таке реклама в соціальних мережах. Це досить просто, реклама в соціальних мережах - будь-який платний вміст у мережі соціальних платформ. Варіанти варіюються від одноразової реклами на Tweet або Facebook до повномасштабної компанії з основним бюджетом. Кожна соціальна мережа пропонує різні варіанти.

Є шість випадків, коли краще рекламувати товари в соціальних мережах:

- Попит на продукцію ще не сформувався.
- Суми, пов'язані з "емоційними" покупками.
- Низька ціна рекламованого товару або послуги.
- Широка цільова аудиторія.
- Добре відомий точний портрет цільової аудиторії.
- Квитки на концерти, події, заходи.

Які існують типи таргетингу

Географічний-таргетинг - це інструмент для показу рекламних матеріалів користувачам у певному місці. Ця технологія дозволяє обмежувати показ ваших оголошень нецільовій аудиторії поза межами діяльності вашої компанії. За допомогою географічного націлювання ви можете направити своє оголошення на країну, регіон, місто та навіть конкретні райони вашої спільноти.

Соціально-демографічний таргетинг - орієнтація на стать, вік, соціальний статус цільової групи користувачів.

Соціальний таргетинг- дозволяє орієнтувати користувачів за місцем розташування, освітою, роком випуску. Можна показувати рекламу студентам або випускникам конкретного університету та школи.

Орієнтація на інтереси - сегментує користувачів за захопленнями та інтересами: музика, машини, домашні тварини, кулінарія, заходи на природі тощо. Ви можете налаштувати показ своєї реклами для користувачів, які регулярно відвідують певні сайти чи програми або перебувають у спільноті, яку вони хочуть. Подібним чином налаштовується реклама для споживачів конкурентів.

Виключний таргетинг. Цільова реклама в соціальних мережах дозволяє виключити певних користувачів з показу вашої реклами. Наприклад, освітній

інститут може налаштувати показ реклами користувачам від 16 до 30 років і виключити тих, хто вже має вищу освіту.

Психологічний таргетинг- можливий завдяки аналізу психотипу людини відповідно до його сторінок у соціальних мережах. Це може дозволити маркетологам передбачити дії та бажання предмета реклами в майбутньому.

Налаштування таргетинга - з чого почати

Як правило, алгоритм роботи включає 11 пунктів.

1. Вивчення вхідних даних: цілей кампанії, цільової аудиторії, продукції, рекламного бюджету.
2. Аналіз ринку.
3. Постановка KPI.
4. Сегментація цільової аудиторії.
5. Створення mind-map рекламної кампанії.
6. Створення креативів.
7. Генерація UTM-міток.
8. Націлювання.
9. Тестовий запуск реклами.
10. Аналіз і вибір аудиторії і формату.
11. Запуск реклами.

Як сегментувати рекламну кампанію

Під час показу реклами налаштувати окрему рекламну кампанію для кожного сегменту аудиторії. Рекомендується працювати у таких сегментах:

Безпосередні конкуренти - це компанії, які пропонують однакові товари чи послуги. Непрямими конкурентами є компанії, які пропонують подібні товари чи послуги.

Вузькі інтереси - професійні спільноти. Головна відмінність полягає в тому, що користувачі витрачають гроші, наприклад, на професійні товари, конференції, тренінги тощо.

Широкі інтереси - некомерційні громади. Групування інтересів, де відбувається лише спілкування користувачів. Сюди входять лідери думок, канали YouTube, популярні ЗМІ, телевізійні шоу тощо.

Непрямі інтереси - це відкриті інтереси.

Категорії інтересів - інтереси користувачів в налаштуваннях рекламної кімнати в соціальній мережі. Наприклад, краса та мода, здоров'я тощо.

Ретаргетинг – рекламний механізм, де онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже знають рекламодавця: вони були в Інтернеті, купували товари, додавали в кошик, необхідно лише налаштувати перенаправлення реклами необхідним користувачам.

Look-alike - створена аудиторія за заданими параметрами: подібна до цільової аудиторії, аудиторії підписників, аудиторії, тощо.

Людські емоції, викликані рекламою, також відіграють важливу роль. Кожне рішення людини керується емоціями. Потрібно використовувати рекламу, виходячи з відчуттів користувача, і орієнтуватися на позитивне сприйняття того або іншого рекламного продукту.

Не забувати розміщувати рекламу на YouTube, де можна не лише налаштувати цільову аудиторію за допомогою націлювання, але й заощадити на витратах на рекламу. Якщо відео на YouTube переглянути до кінця, то реклама - платна, якщо пропустити – тоді, реклама - безкоштовна.

Цільова реклама в соціальних мережах дозволяє показувати оголошення точно обраній аудиторії. Перш ніж запускати рекламну кампанію, необхідно вивчити всі дані, проаналізувати ринок і встановити свої KPI.

Необхідно використовувати розумові карти у своїй роботі. Вони допомагають сегментувати аудиторію та розділити оголошення.

Використовувати UTM-теги для спрощення аналізу. Їх генеруватиме спеціальна служба. Також необхідно спостерігати за аудиторією. Змінювати оголошення, сегменти аудиторії, джерела трафіку і т.д.. Якщо це не допомагає, зробити нову рекламу, контент або переробити сайт.

Список використаних джерел

1.Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook
підручник / С. Щербаков : Фоліо, 2019. – 252 с.;

2.Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті навчальний посібник/ Д. Яцюк– К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. – 296 с.

Тимчик Лариса, спеціаліст вищої категорії
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Становлення сучасних ринкових відносин неможливо без широко використання нових інформаційних технологій у всіх соціально значимих видах людської діяльності.

Концепція маркетингу змінюється розвиваючись у відповідності до змін ринкового середовища. Маркетингова інформація – один з найважливіших чинників ефективної діяльності, передумова для прийняття обміркованих рішень про характер фірми, масштаби, форми економічної діяльності підприємств [1]. Однією з головних проблем маркетингу є проблема інформаційного забезпечення. І в залежності від того, якого типу ця інформація, які джерела інформації, засоби збору, передачі, дослідження та інтерпретації результатів, вирішуються питання використання її менеджерами компаній. Отримати достовірну і повну для прийняття рішення інформацію дозволить налагоджений механізм роботи з інформацією.

Сучасні інформаційні технології засновані на застосуванні обчислювальної техніки і мережевих технологій, високий рівень призначеного для користувача інтерфейсу, активної участі користувачів в інформаційному процесі. Життя сучасної людини вже неможливо уявити без передових інформаційних технологій.

Розуміння інформаційних технологій в маркетинговій діяльності полягає в правильній реалізації інформації методами інформаційного управління, а саме в контексті розробки стратегічних, оперативних та тактичних рішень для управління маркетингом. Такий процес є поетапним в системі взаємозалежних дій: збирати інформацію щодо рівня попиту, властивостей попиту та результату від його змінних.

Світові тенденції останніх десятиліть показала, що електронна інформація перетворилася в найважливіший компонент сучасної ринкової інфраструктури. Вільний доступ до економічної і соціальної інформації розглядається як одна з базових умов ефективного функціонування ринкової економіки на перехідному етапі.

Особливістю системи маркетингової інформації є перетворення її в адаптований вигляд до потреб зовнішніх маркетингових даних, таких як загальний стан економіки, науки і техніки, законодавства, культури, комерційної середовища, демографічні та соціальні особливості населення, канали збуту, конкуренти і постачальники з усіх країн, присутні на ринку.

Особливість інформатики в маркетингу полягає в тому, що вона використовується для маркетингу товарів масового споживання, виробничого призначення та інформаційних продуктів.

Місце маркетингу в системі інформатики є набором засобів для вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів і потреб покупців, які

постійно змінюються, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів і послуг, проведення комплексних рекламних кампаній з системою відповідних організаційних служб і методів управління в інформаційних структурах.

Потреба в розробці та застосуванні ефективних і актуальних реальній дійсності комп'ютерних програм і технологій зростає. Внесення порядку в хаос і свобода ринку – поки не до кінця усвідомлена необхідність суб'єктів підприємницької діяльності.

В умовах сьогодення комп'ютеризація, використання нових інформаційних технологій виявляються незамінними, оскільки дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінську функцію в маркетингу за рахунок застосування нових засобів збору, передачі і перетворення інформації, збільшення її аналітичних і прогнозних можливостей, що необхідно для оперативного прийняття рішень [2].

Мета використання маркетингової інформації складається в процесі прийняття управлінських рішень. Зараз маркетингову діяльність необхідно розглядати як частину інформаційного процесу.

Також в результаті масштабної інформатизації сучасне суспільство набуває фактично повну залежність від інформаційної інфраструктури. Нові технології одночасно і допомагають системам безпеки, і роблять наше життя все більш залежним від зовнішніх факторів.

Отже, з прискореним процесом сьогоденної цифронізації світу, поняття сучасного маркетингу можна назвати як складне соціально-економічне явище, що знаходиться в постійному русі відповідно мінливих потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Дуданова, Е.А. Роль маркетинга в освоении информационного рынка / Е.А. Дуданова // Междисциплинарный научный форум – Режим доступа: <file:///C:/Users/Home-pc/AppData/Local/Temp/869.pdf>

2. Филина, Н. Интернет-ресурсы в управлении и экономике / Н. Филина // Проблемы теории и практики в управлении. – 2010. – No 11. – С.13–19.

Ткаченко Наталія, старший викладач
кафедри туризму, документних та
міжкультурних комунікацій,
інститут філології та масових комунікацій,
Університет «Україна», м. Київ

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ

Представлення сучасних маркетингових комунікацій визначається масштабним застосування різнопланових засобів, спрямованих не лише продемонструвати унікальність пропонованого товару чи послуг, що продаються, а й націлені запам'ятовуванню представлених даних, іншими словами маркетингові комунікації спрямовані на підвищення економічної та інформаційної ефективності в системі взаємодії між виробником (продавцем) і споживачем.

Маркетингова комунікація - це технологія маркетингу, яка дозволяє забезпечити взаємозв'язок між цільовими сегментами ринку, а також забезпечити комунікацію з аудиторіями, метою яких є виконання завдань, що в свою чергу поставлені перед суб'єктом господарської діяльності на певному ринку [1].

В наслідок переходу від масового маркетингу до індивідуального, значимість комунікації в сучасних умовах зростає в контексті різноманітності потреб споживачів, розвитку нових каналів розподілу, все більшої насиченості ринків товарами і цілого ряду інших факторів.

Важливою складовою сучасної концепції інтегрованих маркетингових комунікацій визначає ідея збалансованості, узгодженості та взаємодоповнюваності різних форм і методів комунікацій з клієнтами, партнерами, персоналом, громадськістю, заплановані і реалізовані в координації для отримання злагодженої взаємодії окремих елементів системи.

Зовнішні комунікації – це інформаційні взаємні дії, в які вступає людство з навколишнім середовищем, а також взаємодії, які підтримуються при виконанні певних посадових і функціональних дій [2]. Одним з найважливіших елементів структури зовнішніх комунікацій є інтегровані маркетингові комунікації.

Сучасні дослідники в області маркетингу та управління розглядають комунікації в якості одного з базових ресурсів, який здатний забезпечувати діяльність підприємства в умовах все більш щільних і системно інтегрованих взаємодій [3].

Для кожного, визначеного ринкового сегмента індивідуально розробляються свої системи маркетингових комунікацій, які включають в себе механізми, призначені для передачі інформації споживачам, а також для надання можливості зворотного зв'язку між клієнтами та продавцями.

Система здійснення аналізу, здійснюється за допомогою даних зворотного зв'язку, найбільш повно оцінює ефективність вкладень в маркетингові комунікації, а також відображає результативність компанії в цілому.

Важливе місце посідає комплекс маркетингових комунікацій чи впровадження в простір сфери маркетингу, формує реальну цінність компанії, яка забезпечує привабливість в інвестиційній сфері, а також динаміку розвитку фірми. Маркетингові комунікації є концепцією, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації для вироблення точного, послідовного та переконливого уявлення про компанію і її товари.

Маркетингові комунікації, будучи способом передачі повідомлень цільової аудиторії, спрямовані на формування обізнаності споживачів про підприємство та його продукцію, а також формують привабливий образ підприємства [4].

Таким чином, можна зазначити, що основне і головне завдання комунікаційної діяльності полягає в зростанні технічно-економічних показників, а також найбільш ефективна і взаємопов'язана робота всіх структур організації, метою якої є виконання маркетингової стратегії. Також, для реалізації завдань, які були поставлені, необхідно дотримуватися взаємодоповнюючих структур організації, що передбачає, стабільні комунікації всередині самої організації та широкий асортимент всіляких засобів для підтримки і створення комунікацій із зовнішнім середовищем.

Список використаних джерел

- 1.Занковский А. Н. Маркетинговые коммуникации / А.Н. Занковский – Москва : ИНФРА, 2013. – 416 с.
- 2.Теплова Т.В. Маркетинговое решение, стратегия и тактика / Т.В. Теплова – Санкт-Петербург : Магистр, 2011. – 264 с.
- 3.Мелентьева Н. И. Технологии маркетинговых коммуникаций / Н. И. Мелентьева. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 160 с.
- 4.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 12 издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2010 – 816 с.

Ткаченко Оксана, спеціаліст другої категорії
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА МІСЦЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах сьогодення технології швидко розвиваються і можуть змінити характер суспільства - від національної безпеки до нашого повсякденного життя. Стратегічна роль технологій спрямована на розуміння того, як інновації в технологіях змінюють світ, в якому ми живемо.

Технології допомагають підприємствам рости та розвиватись, створювати відносини, підвищувати ефективність організацій, дозволяють людям дізнаватися один про одного і впливають на комунікацію між компанії з потенційними клієнтами. Кожен маркетолог починає розглядати технології як важливий фактор розвитку і зростання.

Нові технології здійснили революцію майже у всіх аспектах людського життя, включаючи способи, якими продають продукти і послуги споживачам. Поряд з уже знайомими нововведеннями, такими як Інтернет, мобільні пристрої і додатки, а також соціальні мережі, з'являються більш радикальні інновації. Розвиток маркетингу за останні роки виявив, що технології використовувались як допоміжний елемент в діяльності, але в сьогоденні технології використовуються в маркетингових стратегіях як важливий інструмент.

Таким чином, не дивно, що компанії практично у всіх секторах бізнесу стрімко збільшують свої витрати на технології, намагаючись досягти різних цілей. Наприклад, великі підприємства прагнуть знизити витрати за рахунок механізованих і комп'ютеризованих виробничих процесів, які одночасно обмежують витрати на робочу силу і підвищують ефективність виробництва. Малі підприємства витрачають більше коштів на онлайн-платформи, мобільні пристрої і соціальні мережі в спробах поліпшити спілкування і зв'язок з клієнтами, тим самим збільшуючи свої прибутки.

Технологічні інновації та отримані в результаті програми та рішення змушують маркетологів нестандартно дивитись на сталі механізми. Наприклад, важливо виявити результат впливу нових технологій як на стратегію компанії, так і на поведінку споживачів (клієнтів). Крім того, інновації, що з'являються допомагають не лише в різних формах зберігати інформацію, оперативно здійснювати аналітичну діяльність та прораховувати результати рішень, але і відкривають перед фахівцями з маркетингу можливість створювати, спілкуватися, фіксувати і надавати корисні дані для своїх клієнтів.

Розвиток інформаційних технологій і їх переваги для підприємств та організацій зробили напрям маркетингу електронного бізнесу конкурентоспроможним та успішним.

Завдяки використанню Інтернету споживачі мають доступ до великої кількості даних з усього світу; дані, які є актуальними, критичні і піддаються перевірці. Одним натисканням кнопки споживачі можуть отримати уявлення про компанії та їх продукти. Вони можуть порівнювати продукти, знаходити більш

низькі ціни, читати відгуки і навіть спілкуватися з іншими користувачами через форуми про якість продукції, плюси та недоліки товарів, послуг.

Отже, технології, безумовно, є важливим і стратегічним інструментом для підвищення загальної ефективності і випередження конкурентів. Хоча роль маркетингу не змінилася через технології, яка є динамічною силою у відносинах покупець-продавець, корпоративне відношення до функції маркетингу та маркетингові підходи було неможливо розділити, за винятком змін, викликаних швидку еволюцією технологій.

Список використаних джерел

1.Sanaei, M. R. Information technology and e-business marketing strategy / M. R. Sanaei // Information technology & management. – Inf Technol Manag, 2018. – №19. – P. 185–196

2.Grewal, D. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. / D. Grewal, J. Hulland, P. Kopalle // Information technology & management : J. of the Acad. Mark. Sci., 2020. – №48. – P. 1–8.

Шелепйонук Злата, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Тимчик Лариса,
викладач інформаційних систем та технологій

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Широке впровадження інформаційних технологій, всесвітня глобалізація і пов'язана з нею взаємозалежність підприємств в умовах постійної жорсткої конкуренції обумовлюють пріоритетний розвиток науки, освіти і нематеріальних елементів виробничої діяльності. Комплексна автоматизація із застосуванням інформаційних технологій і комп'ютеризованих систем є важливим етапом маркетингової політики.

В умовах сучасної економіки для прийняття ефективних маркетингових рішень потрібна достовірна, цінна і насичена маркетингова інформація. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних. Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему . Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.

Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень . Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

Завданням маркетингової інформаційної системи - є збір всередині фірми та за її межами всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, та ефективності аналізу і обробка з метою максимальної адаптації до прийняття рішень.

Концепція маркетингової інформаційної системи виникла па початку 70-х рр. минулого сторіччя і виходила з потреби постійного збору необхідної для прийняття маркетингових рішень інформації з використанням найефективніших методів її аналізу й оцінки . Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

Успішне ведення бізнесу та ефективна діяльність підприємства на ринку не можливі без систематичного контролю і аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища. Необхідність забезпечення повною, достовірною, актуальною та релевантною інформацією осіб, що приймають рішення, обумовлена постійно

мінливими умовами мікро- і макросередовища на різних рівнях: сегментів споживачів, ринкових ніш, регіональних ринків, партнерств та об'єднань операторів. В сучасних умовах маркетингова інформація здобуває величезну та незамінну цінність, що постійно зростає.

Маркетингова діяльність стає частиною об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу, а управління нею - складним і динамічним процесом, пов'язаним з постійними перетвореннями і використанням великих обсягів різноманітної інформації, що характеризується зміною параметрів і показників, які висвітлюють зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238 - 244

В процесі розробки, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства використовують значні обсяги інформації, ефективно використання якої можливе тільки в умовах застосування сучасних інформаційних систем. Це стає можливим в умовах підготовки кваліфікованих фахівців в області маркетингової діяльності, здатних працювати в умовах розвитку інформатизації - насичення виробництва і невиробничої сфери всезростаючими потоками інформації і керування ними. У бізнесі і маркетингу як ні в якій іншій сфері визначальними є проблеми, пов'язані зі збором, збереженням, пошуком, переробкою, перетворенням, поширенням і використанням інформації. Лише сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу

Ефективне використання маркетингової інформації можливе тільки за умови формування інформаційної системи маркетингу, необхідність формування якої пов'язана з сучасною концепцією маркетингу. На цей час приділяється багато уваги автоматизації діяльності підприємств, але систем, які врахували б потреби саме маркетингу практично не існує. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294

Список використаних джерел

1.Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. 299 – 305 с.

2.Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

3.Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і

природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.
2013. Вип. 181(4). 286-294 с.

СЕКЦІЯ 3

МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Куровська Зоя, викладач-методист
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ

НЕЙМІНГ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Назва товару чи торгової марки виступає найбільш важливим комунікативним елементом у просуванні товару. Сьогодні маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого виробництва. Здатність підприємства продавати вироблену продукцію є найбільш важливим індикатором для потенційних інвесторів.

Всім відомо, що в сучасному світі вже не продають товар, сьогодні продають бренд або назву торговельної марки. Назва бренду грає величезне значення в процесі його становлення і розвитку.

Перше на що звертає увагу споживач, будь то туристична фірма або продукти харчування, придбані в супермаркеті - це атрибути бренду (торговельної марки) - назва торгової марки, торговий знак / логотип, рекламний слоган, корпоративний персонаж, унікальний шрифт тощо. Тому перше враження часто визначає ставлення споживача до торговельної марки в майбутньому [3]. Більшість компаній приділяють значну увагу розробці ідентифікаційних елементів бренду.

Що таке неймінг? Неймінг – процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду. Розробка назви не обмежується лише генерацією кількох варіантів назв компанії або продукту, вона включає перевірку потенційних імен на унікальність, тестування назв на споживачах.

Розробка назви бренду - це не спонтанний процес, а копітка робота, що вимагає професійних знань і досвіду. Хто створює назви? Ці спеціалісти називаються неймерами. Втім часто це роблять копірайтери, інші креативні працівники маркетингових агентств або й самі власники бренду [2]. Головна мета при створенні назви - це створити таку назву, яка є унікальною, легко запам'ятовується та викликає потрібні асоціації.

Неймінг покликаний допомогти компанії досягти успіху, забезпечити її правовий захист, створити міцний емоційний зв'язок між брендом і цільовими споживачами. Правильно вибране назва компанії виділить її серед фірм-конкурентів, дозволить створити свій унікальний образ на ринку. Результати соціологічних і маркетингових досліджень не раз підтвердили наступні факти:

1. У 90 випадках з 100 покупець вибере ту торгову марку, назва якої у нього викликає певний рівень довіри;
2. 11% споживачів - зовсім відмовляться від використання продукту, якщо його назва їм не подобатися;
3. 77% компаній з неправильно вибраним ім'ям на протязі 1-2 років терплять крах і припиняють своє існування на ринку [3].

Назвати компанію або торговельну марку можна і самотійно, проте керуватися лише теоретичними знаннями в області наймінга буде недостатньо, важливо спиратися при цьому на результати маркетингових досліджень і мати практичний досвід в розробці імен, саме тому все більш затребуваними стають послуги брендінгових агентств.

Наймінг або процес розробки назви можна умовно розділити на кілька основних етапів:

- 1 етап - визначення цілей, які необхідно досягти розробляються назвою;
- 2 етап - пошук та генерація варіантів імен;
- 3 етап - оцінка відповідності обраної назви цілям компанії.

На першому етапі необхідно:

- скласти розгорнуту характеристику компанії або продукту;
- опис цільової аудиторії;
- опис вашого товару споживачем;
- схему процесу використання вашого товару покупцем;
- виділити головні конкурентні переваги торгової марки;
- вибрати тематику майбутнього назви;
- визначити стиль, мову, кількість слів у назві та її довжину, варіанти використання цифр або інших символів [4].

Маючи цю інформацію набагато простіше зрозуміти позиціонування компанії та її місце на ринку, конкурентні відмінності. Крім того, ґрунтуючись на цих даних набагато простіше придумати правильну у всіх сенсах назву.

Найбільш поширеними методами створення наймів є:

- використання складноскорочених слів (ThinkPad, PanAm, Aquafresh Euronews, Privatbank, Ощадбанк, Укртелеком, Білосвіт, Агромат);
- створення неологізмів (Pampers, Persil, Dirol, Danissimo, Олейна, Мівіна, Сандора, Сушия, Семкі, Pedegree, Deliveroo, Wagamama);
- алітерація (M& M's, Coca-Cola, Chupa Chups, LookyLook);
- поєднання двох/ трьох слів (MasterCard, Microsoft Access, Наша Ряба, Nova Poshta, Біла Лінія, Велика Кишеня, Перша Приватна Броварня, ЕКО Маркет, Нова Лінія, Козацька Рада, БРОМ Нафта, Волошкове поле, DuncanHines, EatLocalGrown, TGIFridays, Stonyfield);
- метонімічні назви (Планета Суші, Планета іграшок, Королівський смак, Пузата хата, FoodLion, DiamondNuts);
- використання загальноновживаних слів ("Білочка", "Корівка", «Ятрань», «Ювілейний», «Хортиця», «Львівське», «Чумак», «Істинна», «Янтар», «Геркулес», «Живчик»);

- асоціативні назви (RedBull, Молочний Шлях, Щирий кум, Наш Сік, Щедрий Дар, Квас Тарас, Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Добриня, Viking, HappyFamily);
- описові назви (BonAqua, Iceland Food, Nature's Path Organic Foods, SkinnyMe Tea);
- цифрові назви (24/7, 100% Pure);
- фамільні назви (TrumpCorporation);
- абрєвіація (ОККО, WOG, АВК, КЮЗ, ВВВ, НР, КФС,);
- використання іншомовних слів (VigorCosmetique (УБ - український бренд), White Mandarin (УБ), Nature.Med (УБ), Marengo (УБ), BucadiVerpo (англійський бренд), SurLaTable (АБ));
- транслітерація (Nemiroff, Rozetka.ua, Sandora, Roshen, Gala, Bukovel, Novus, Jaffa, Zarina, EVA, Konti, Rosava) тощо [1].

Вищенаведене дає підстави для висновку, що вдало дібрана назва дає змогу: виділитися, зайняти особливу нішу серед конкурентів; посилити позиціонування; викликати позитивні асоціації у споживачів на тривалий термін; врізатися в пам'ять потенційних покупців; посісти продукції панівне місце в категорії подібних товарів.

Список використаних джерел

1.Вінг Т.О., Паладьєва А.Ф. Неймінг: сутність поняття, основні складові та техніка створення / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7400/1>

2.Записки маркетолога: Неймінг / [Електронний ресурс] –Режим доступу: http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php

3.Климчук О. А. Проблеми законодавчого визначення «торговельна марка» / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://jurist.ua/?article/789>

4.Чаплінський Ю.Б., Іліка Г.П. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства/ Ю.Б.Чаплінський, Г.П.Іліка / [Електронний ресурс] –Режим доступу:<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75812>

Ляхович Анна, м/в навчання
«Ужгородське вище комерційне училище
КНТЕУ», м. Ужгород

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

Головне завдання будь-якої реклами - перетворення потенційного споживача в реального покупця. Саме для цього реклама в більшій чи меншій мірі чинить на людину емоційно-психічний вплив. Мета реклами буде успішна тоді, коли автор чим повніше враховує психологічні особливості своїх адресатів.

Механізми психологічних впливів на свідомість споживача автори реклам «закладають» в основні елементи рекламних повідомлень: заголовок (слоган), основний текст, шрифт, малюнок, колір, світло і звук.

Заголовок - найбільш важливий елемент, який вирішує долю рекламного оголошення- чи буде воно прочитане, чи ні. Заголовком потрібно вміти користуватись, щоб завоювати споживача. У середньому, в шість разів більше людей читають заголовки, ніж основний текст рекламного повідомлення. В маркетинговій діяльності вживають найбільш сильні слова, які можна застосувати як в заголовку так і в основному тексті - це "безкоштовний" і "новий". Інші слова і вирази, які творять чудеса, наступні: раптово, зараз, сповіщаємо, надаємо, ось тут, тільки що вступив, поліпшення, вражаючий, сенсаційний, видатний, революційний, приголомшливий, диво, чарівний, пропонуємо, швидкий, легкий, потрібно, порада, правда, порівняйте, знижки, поспішайте, останній шанс.

Дослідження психологів показують, що небезпечно застосовувати заперечення в заголовках, також необхідно уникати «сліпих» заголовків, які нічого не означають, поки не прочитаєш нижче текст рекламного повідомлення; але більшість людей цього не зроблять.

Якщо ж говорити про рекламні тексти, то в них завжди слід включати відгуки про товар. Споживач більш вірить іншому споживачу, ніж автору тексту реклами. Відгук знаменитості значно піднімає інтерес споживача до продукту. Інший успішний прийом полягає в тому, щоб дати читачеві корисну пораду або надати послугу. Це приваблює на 75% більше читачів, ніж рекламний текст, який просто описує продукт або послугу.

На споживчу аудиторію психологічний вплив мають і інші чинники. Так, наприклад, колір є найсильнішим інструментом для створення бажаної атмосфери, настрою. Колір може притягувати і відштовхувати, вселяти відчуття спокою і комфорту або дратувати і турбувати. В маркетингу використовують властивість кольорів звертатися до почуттів, а не до логіки людини. Достовірно доказано, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації.

Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Коли споживач бачить хороші рекламні фільми, гортає буклети, роздивляється плакати, він неодмінно звертає увагу на виразність колірних і просторових рішень. Все має бути продумано до дрібниць, все має працювати на мету - привернути увагу, зацікавити рекламованим продуктом або послугою.

Реклама стає більш успішною при правильному використанні колірної гами. При створенні рекламного образу, необхідно пам'ятати особливість сприйняття людиною різних кольорів та їх відтінків для досягнення максимальної ефективності.

Також важливим чинником впливу на людську свідомість є форма. Вплив деяких форм на людську психіку помітили ще в глибоку давнину. В окремих випадках саме форма об'єкта, а не його колір відіграють першорядну роль у сприйнятті інформації. Квадратна, кругла, трикутна, прямокутна і овальна, площині зовсім порізнному здатні розподіляти увагу глядача. Прості геометричні форми глядач простіше і швидше сприймає і краще запам'ятовує, а складні і неправильні форми, як правило, важко сприймаються і для згадування їх потрібні певні психологічні зусилля. Наприклад якщо планується привернути увагу глядача до центральної області геометричної фігури, то найкраще скористатись формою овалу. Оскільки овал імітує собою яйце, тобто щось нове, в людській свідомості він пов'язаний з новими віяннями. З точки зору реклами, це означає, що овал найкращим чином підходить для просування на ринок принципово нових товарів і послуг. Якщо говорити про квадрат, то слід зауважити, що у більшості людей квадрат асоціюється зі стабільністю і відчуттям міцності, ця форма ідеальна для створення логотипів великих солідних компаній. А форма прямокутника - це найбільш універсальна геометрична форма як у рекламі, так і в повсякденному житті людини. Прямокутник чудово підходить для рекламних компаній будь яких організацій. Іншою універсальною геометричною фігурою є коло. Коло - це ідеальна форма, а отже, може використовуватися для реклами всього чого завгодно. З формою трикутника пов'язані багато значні символи людства. Так добре відомо, що рівносторонній трикутник, що дивиться вгору, символізує чоловіче начало, владу і благополуччя, а перевернутий трикутник - жіноче начало і благословіння. В обох випадках форма трикутника є потужним символом, що дозволяє привернути до себе увагу глядача і змусити його перейти до активних дій. Прості лінії так само мають своїм особливий вплив на психіку людини. Зазвичай прямі лінії (горизонтальні чи вертикальні) асоціюються у людей з ясністю, спокоєм і солідарністю. Вигнуті же лінії асоціюються з артистизмом і витонченістю. Втім, психічний вплив ліній на людину багато в чому пов'язаний з їх кількістю. Так, виникнення у глядача відчуття спокою можливо тільки в тому випадку, якщо він дивиться на невелике число ліній. Якщо ж ліній дуже багато, і вони мають контрастні кольори, то така картинка вкрай складна для сприйняття, і цілком може привести до стресу[1].

В маркетинговій діяльності виділяють такі механізми та методи психологічного впливу:

1. Ідентифікація, вона активується при наступних умовах:

- об'єкт, тобто інша людина, яка нам подобається,
- ця людина для нас є авторитетом,
- людина схожа на нас (відноситься до тієї ж соціальної групи).

При включенні механізму ідентифікації відбувається неусвідомлене, засвоєння цінностей, мотивів і навіть способу мислення іншої людини.

2. Наслідування також може бути неусвідомленим, хоча в деяких випадках наслідують цілком усвідомлено. Людям притаманно наслідувати тих, хто володіє авторитетом, викликає у них почуття симпатії.
3. Навіювання - некритичне, сприйняття ідей поданих в рекламі. Ефективність навіювання підвищується якщо споживач знаходиться в стані, сприятливому навіюванню (розслаблений, відчуває себе в безпеці, відчуває позитивні емоції, не налаштований на логічне мислення).
4. Стереотипізація - механізм, заснований на прагненні мислення до спрощення і узагальнення досвіду в наслідок недостатньої поінформованості. Стереотип - це стійкий спрощений образ якогось явища або соціальної групи. Найчастіше формування стійких образів соціального об'єкта (людини, групи, події, явища тощо) відбувається непомітно для індивіда. Можливо, у зв'язку з недостатньою усвідомленістю стереотипи утверджуються як стійкі еталони, владарюючи над людьми.
5. Зараження - процес передачі емоційного стану крім смислового впливу або додатково до нього. При зараженні важливу роль грає ступінь спільності установок людини з його еталоном або ступінь ідентифікації з ним.
6. Емпатія - розуміння емоційного стану іншої людини через співпереживання, співчуття; прийняття іншої людини такою, якою вона є. Емпатія базується на почуттях, а не залежить від інтелектуальних здібностей. При емпатії спостерігається зниження рефлексії, критичності мислення, і таким чином підвищується схильність до ідентифікації, зараженню і навіюванню.
8. Переконавання - механізм, який базується на віруванні людей без жодного відтінку сумніву, але часто буває з емоційним забарвленням. Переконавання звертається до свідомості, логіки і власного критичного судження споживачів.
9. Імідж - це комплекс вражень, які справляє людина, підприємство, торгова марка на оточуючих. Дослідники називають імідж в рекламі маніпулюванням свідомістю людини. Сила іміджу проявляється у всіх формах буття: в моді, у сприйманні творів мистецтва, у поглядах на політику, в стилі життя, у визначенні духовних цінностей. Інколи психологи-консультанти застосовують механізм іміджу системно з іншими аналогічними механізмами впливу, зокрема – стереотипами [2].
10. Механізм ореолу, його ідея полягає в тому, що ми створюємо своє загальне враження про людину, базуючись на якійсь одній її рисі. Наприклад: - коли за звичайні джинси доводиться платити вдесятеро більшу суму тільки тому, що на них красується емблема відомого модельєра, або коли наявність одного успішного продукту може створити хороше враження про всю компанію. У випадку, коли в рекламі використовують образи відомих людей (акторів, режисерів, співаків чи політичних діячів), ефект ореолу поєднується з механізмом ідентифікації [3].

Таким чином, реклама тісно пов'язана з пізнавальною діяльністю тих, до кого вона звернена, і тому її основи базуються на даних науки, яка досліджує і встановлює закони людського пізнання і розумової діяльності. Ця наука - психологія.

Психолог не займається безпосередньо розробкою і створенням рекламної продукції, однак може грати найважливішу роль в оцінці та підвищенні ефективності рекламного впливу.

Список використаний джерел

1.Свтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту.Режимдоступу: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2015/14.pdf

2.Менеджмент@блог. Режим доступу:
<http://www.management.com.ua/blog/690>

3.Режим доступу:
<http://psychology.univer.kharkov.ua/dist2020/materialy/Yarosh/4.pdf>

4.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні, навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003.

Стрельчук Олексій, студент
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Костюк Євгенія,
заступник директора з НМР, викладач-методист

ВПЛИВ COVID-19 ТА КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ

Внаслідок пандемії, пов'язаної з гострим респіраторним захворюванням COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 та введених карантинних заходів, падіння українського ВВП за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства в першій половині 2020 р. склало 6,5% [4]. Карантин змінив споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанный бізнес, авіаперевезення, відпочинок на круїзних лайнерах та сферу розваг. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки.

Сектори, де пом'якшуються карантинні обмеження і які пов'язані із споживчим попитом, швидко відновлюються, насамперед роздрібна торгівля та послуги. Із промисловістю та інвестиційним попитом ситуація гірша [1].

Користування онлайн-послугами банків зростало стійкими темпами. Зростання платежів через POS-термінали призупинилося у квітні, коли через жорсткий карантин закрили багато закладів роздрібної торгівлі і послуг, але показало рекордне зростання вже у травні. Трохи гірша ситуація із платіжками юридичним особам-підприємцям. А ось валюту українці в офлайні міняти не поспішають.

Крім того за даними Держслужби зайнятості, станом на 1 липня в Україні було зареєстровано 517 284 безробітних, на 1 червня цей показник становив 511 388 осіб, на 1 травня - 457 005 осіб, на 1 квітня - 349 424 особи. що в 1,8 рази більше, ніж на 1 липня 2019 року [2].

В той же час більшість компаній і приватних осіб перевели свій бізнес в онлайн-середовище. Підприємства та підприємці, які не мали власних сайтів чи не надавали онлайн-послуг, вимушені були вчитися працювати у такому форматі. З іншого боку - багато з тих, хто не мав досвіду онлайн-покупок, раптом стали онлайн-клієнтами й склали значну частку онлайн-комерції, яка донедавна у світі була відносно невеликою.

Період карантину виявився для підприємств чи не найкращим часом для онлайн роботи з клієнтами: наявними та потенційними. Статистичний аналіз змін у комунікації брендів це підтверджує. За результатами досліджень агенції Sprout Social, активність людей щодо постів компаній у соціальних мережах значно зросла у період карантину. Тобто споживачі стали більше позитивно оцінювати, поширювати та коментувати контент брендів. Що призводить до більш швидкого поширення інформації [4, 5].

Проживши майже рік в умовах пандемії, частково адаптувавшись до них, компанії та споживачі зрозуміли, що можна зменшити багато витрат доволі

безболісно. Частина зустрічей легко можна проводити в онлайн форматі і не обов'язково витратити гроші на поїздки, а живе спілкування за допомогою онлайн сервісів може виступати джерелом нових успішних проектів.

Криза принесла не тільки нові виклики, можливості, а ще й страхи, що призвело до збільшення споживчих інтересів до фармакологічної продукції. З часом те, що жахало і шокувало на початку пандемії, стало сприйматися більш спокійно. Суспільство втомилося від негативу, люди поступово почали переключитися від негативу на приємне та корисне, тобто знову відмічається зростання попиту на ті групи товарів та послуг, які займали лідерські позиції до карантинних обмежень.

Не зважаючи на розвиток онлайн торгівлі, відповідно до наших досліджень, все ж таки відбуваються певні зміни споживацьких інтересів. Відмічається зменшення споживчого попиту на деякі групи товарів непродовольчої групи, а саме: одяг, взуття, ювелірні вироби, парфюмерну продукцію, тобто ті товари, які не є необхідними при карантинних обмеженнях. В той же час зростає попит на товари для спорту, доставку їжі та продуктів для її самостійного приготування. Також у зв'язку з новими правилами суворого карантину стрімко підвищується попит на купівлю та прокат наземного транспорту: електросамокатів та велотранспорту. [1, 4, 5]

Дослідження демонструють, що публічне звітування щодо успішного вирішення проблем підвищує ставлення споживачів до компанії навіть більше, ніж до виникнення цих проблем. Налагодивши зворотній зв'язок зі споживачами, підприємці отримали можливість швидко втілювати їх цікаві пропозиції в життя, забезпечуючи таким чином собі конкурентні переваги на ринку. Саме в цьому онлайн середовищі виступає рушійною силою пошуку нових шляхів для реалізації товарів та послуг [1, 4].

Маркетологи та психологи наголошують на тому, що рекламні меседжі, які є емоційно теплими та поєднаними з радістю та любов'ю (приготування сімейної вечері разом, затишок, спілкування), краще сприймаються споживачами. Крім того, меседжі, що поєднані з почуттям власної гідності та пропонують «взяти найкраще від ізоляції» (саморозвиток, відкриття нових можливостей, радість самовдосконалення), також можуть стати напрямком для ефективної маркетингової комунікації. А ось чого точно не варто робити зараз – концентруватися на негативних повідомленнях, а також на тому, що є наразі недоступним чи не можна робити. Люди щоденно отримують хвилі негативних новин та точно не бажають чути негатив від компаній. Краще сконцентруватися на тому, що доступно і що компанія може запропонувати саме зараз [4].

Карантин став каталізатором переходу суспільства на безготівкові розрахунки. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних міркувань. Перейшовши на зручну оплату картками та телефонами (NFC-модуль), вже не просто буде повернутися до попереднього формату. Відповідно, це призводить до більшої прозорості у розрахунках, що позитивно впливає на економіку підприємства та країни [1, 4, 5].

Для повернення споживача до користування послугами та придбання товарів офлайн, підприємцям, на нашу думку, необхідно приділити більше уваги

та збільшити витрати на рекламу, продумати систему знижок чи ввести клієнтські картки лояльності. В рекламній кампанії підприємства мають бути нові слогани, які в свою чергу будуть викликати інтерес у споживачів. У зв'язку з цим, рентабельним буде рішення впроваджувати рекламу в інтернеті/соціальних мережах, так як офлайн реклама (банери) мають менший вплив на споживача а згодом і меншу конверсію в придбання товару. Також привабливими для споживача могли би бути акції, такі як: до кожної п'ятої покупки подарунок, знижка на групу товарів в певний день тижня чи в конкретні години, знижка за пенсійним посвідченням чи студентським квитком тощо. У секторі сфери послуг можна зробити наступні акції: запроси друга, оприлюднив відгук в соціальних мережах, замовив наступну послугу - отримав знижку, тощо.

Отже, з огляду на вищезазначене, відмічаємо, що всесвітня пандемія призвела до того, що споживання послуг, товарів та ресурсів стає усвідомленим, більш сприятливим до просування брендів, що приносить користь суспільству.

Список використаних джерел

1.Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19> (дата звернення: 19.04.2021).

2.Державний центр зайнятості. Аналітична та статистична інформація. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/68> (дата звернення: 18.04.2021).

3.Карантин змінив українців. Вони тепер їдять, пересуваються і купують по-новому. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53652806> (дата звернення: 26.04.2021).

4.Маркетингові стратегії під час кризи. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/marketingovi-strategii-pid-cas-krizi-konceptia-kriza-vidnovlenna-zrostanna> (дата звернення: 18.04.2021).

5.Українська економіка. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/08/6/663774/> (дата звернення: 18.04.2021).

Трофіменко Євгенія, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
*Науковий керівник: Коновалова Олена,
викладач вищої категорії*

ПРОФОРІЄНТАЦІЯ ЯК ЗАПОРУКА ПРОФЕСІЙНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ

Сталий розвиток сучасного суспільства нерозривно пов'язаний з прогресом в усіх галузях існування людини. Одним із головних завдань сучасного етапу глобалізації, інформатизації, впровадження ринкових важелів виробництва є підготовка конкурентоздатного кадрового персоналу як головної рушійної сили організації, за умови, що персонал є її основним багатством.

На сьогодні є очевидним, що гармонійна сформованість особистості майбутнього працівника будь-якої сфери діяльності є тим фактором, від якого залежить успішність економічних, правових і політичних перетворень в державі. Українському суспільству вкрай необхідні генератори ідей для підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, присвячених вивченню проблеми організації профорієнтаційної роботи з молоддю, надає можливість стверджувати, що вона вивчається фахівцями різних галузей знань та у її різних аспектах розкривається через професійні цінності (І. Н. Васильєв, Н. В. Гейжан, М. І. Іванюк); мотиви (Т. М. Щеглова, А. П. Сейтешев); професійний інтерес (С. П. Крягжде, В. В. Рімкявіченє, П. А. Шавір); процесуальну сторону професійної спрямованості (Н. Ю. Ткачева), привабливість професії (А. А. Реан, М. Х. Титма), професійні плани (Є. О. Климов, Ф. З. Кабіров, А. В. Сухарєв). [1, 2, 4, 5].

Професійний розвиток, іншими словами побудова кар'єрного вектору розглядається вченими як складне соціально-психологічне явище, що охоплює всі сфери життєдіяльності людини, як процес професійного та особистісного розвитку і професійного росту суб'єкта, як феномен в життєдіяльності людини, оскільки зумовлює істотні зміни її життєвого шляху в цілому, сприяючи найбільш повному всебічному розкриттю не тільки професійного, й особистісного потенціалу людини [1, 3, 5].

Професійна спрямованість особистості передбачає позитивне ставлення до професії, схильність та інтерес до неї, бажання вдосконалювати свою підготовку, розуміння і внутрішнє прийняття цілей та завдань професійної діяльності. Усі ці риси і складові професійної спрямованості є показниками рівня її розвитку та сформованості в студентів, характеризуються стійкістю (нестійкістю), домінуванням суспільних або вузькоособистісних мотивів, далекою або близькою перспективою [5, с. 76].

Розвиток кар'єри сучасної особистості здійснюється в умовах динамічної технологізації та інформатизації соціально-економічних відносин, що зумовлює необхідність здійснення професійної діяльності на засадах системного вдосконалення професійних знань та умінь у відповідності з вимогами конкретних умов праці.

Істотних проблем щодо професійного розвитку і кар'єри молоді на сучасному ринку праці в умовах ринкового середовища багато, основні з них це:

- низький рівень знань про сучасний ринок праці, про правила поведінки на ринку праці;
- слабка уява про фактори професійного успіху, умови побудови успішної професійної кар'єри, про права та обов'язки у сфері трудових відносин;
- ідеалістичні уявлення про майбутню професію та кар'єру, які з перших кроків на ринку праці руйнуються і призводять до виникнення складних соціально-психічних станів що негативно впливає на комунікативну сферу діяльності і зумовлює появу відчуття невпевненості у подальшій кар'єрі;
- неготовність конкурувати і бути суб'єктом на ринку праці [2, с. 58].

Як свідчать результати досліджень, переважна більшість майбутніх фахівців має певні труднощі у визначенні шляхів кар'єрного зростання. Можна виділити низку типових психологічних проблем, пов'язаних із професійним розвитком сучасної особистості. До них насамперед, належать:

- неадекватне сприйняття умов успішного розвитку кар'єри особистості в умовах ринкового середовища;
- незацікавленість обраною сферою діяльності, розмитість перспектив професійного майбутнього;
- низький рівень професійної самосвідомості щодо особистісної ролі в реалізації власних професійних успіхів;
- неузгодженість особистісних мотивів із мотивами організації;
- відсутність конкретних і узагальнених цілей щодо реалізації перспективних особистісних і професійних планів;
- неадекватна самооцінка власних можливостей щодо здійснення професійної діяльності на тій чи іншій посаді [3, с. 74].

Професійна орієнтація - це система науково-практичної підготовки молоді до вільного і самостійного вибору професії. Її мета – підготовка підростаючого покоління до свідомого вибору професії. Реалізація даної мети передбачає формування у школярів соціально-значимих внутрішніх (психічних) регуляторів поведінки і діяльності: у вихованні шанобливого ставлення до різних видів праці; становлення особистісної позиції у професійному самовизначенні. Все це визначає виховує розвиваючий підхід до особистості школяра з метою його підготовки до соціального вибору професії.

Важливим питанням у профорієнтації є розкриття понять «професія», «спеціальність» і «посаду», їх складу та призначення в основних сферах суспільного виробництва.

Траєкторія профорієнтаційної технології – умовний вектор, що поєднує напрями профорієнтаційної роботи, практичні дії, методики, технологічні блоки та складається з трьох етапів відповідно до проміжних завдань на кожному з профорієнтаційних етапів:

- перший етап (початковий або пропедевтичний) – спрямований на роботу з учнями 1 – 4 класів;
- другий етап (пізнавально-пошуковий) – 5 – 8 класи;

• третій етап (базовий або визначальний) - 9 або 9 - 11 класи, які співпадають зі стадіями професійного самовизначення особистості [1, с.].

Напрями профорієнтаційної роботи, з яких власне і складається соціальна технологія, наступні:

- професійна освіта (професійна інформація, професійне виховання);
- професійна діагностика;
- професійна консультація;
- професійний підбір та відбір;
- професійне практичне ознайомлення [2, 5].

Методи профорієнтації в траєкторії профорієнтаційної роботи – це локальні технології діяльності суб'єктів профорієнтації, що зумовлюють досягнення загальної мети або вирішення локальних завдань, пов'язаних з метою. Представлена профорієнтаційна технологія має систематичний і комплексний характер, застосовується до дітей у віці від 6 років, здійснюється поетапно, що сприяє більш ефективному розвитку особистості та її підготовки до професійної діяльності та полягає у безпосередньому впровадженні його результатів у навчально-виховний процес та практику підготовки абітурієнтів та студентів для отримання наступного освітнього рівня.

Отже, незважаючи на всі колізії та складності розвитку українського суспільства, наука і освіта сьогодні відносяться до тих соціальних інститутів, вага високопрофесійної інтелектуальної праці яких надзвичайно велика, і де професійна якість наукових і педагогічних кадрів має вирішальне значення. Відомо, що правильний вибір професії позитивно впливає як на продуктивність, так і на якість праці. Свідомий вибір професії виступає показником сформованості професійного самовизначення.

Список використаних джерел

1. Карамушка Л. М. Технології роботи організаційних психологів. Київ: Фірма «ІНКОС», 2005. 366 с.

2. Коновалова О. В. Психологічне забезпечення професіогенезу фахівців торгівлі і сфери послуг: монографія / за заг. ред. М. С. Корольчука. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 32–61. (Особистий внесок автора: Розділ 2. Мотиваційні чинники вибору професії у торговельно-економічній сфері.

3. Коновалова О. В. Психологічні особливості формування мотиваційної готовності до діяльності майбутніх фахівців торговельно-економічної сфери. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology VII (78)*. 2019. Issue 196. Maj. С. 71–75 (міжнар. наукометричні бази: Index Copernicus, Google Scholar, CROSSREF (DOI prefix: 10.31174), ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DERECTORY, UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK, SCRIBD, ACADEMIA. EDU).

4. Корольчук М. С. Психофізіологія діяльності: Підручник для студентів вищ. навч. закладів. Київ: Ельга; Ніка-Центр, 2003. 400 с.

5. Корольчук М. С., Крайнюк В. М. Теорія і практика професійного відбору. Київ: Ніка-Центр, 2006. 536 с.

Циган Аліна, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
*Науковий керівник: Лелюх Людмила,
викладач вищої категорії*

КОМУНІКАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

На сьогодні професійна компетентність, якої вимагають роботодавці містить в собі рівень базової та спеціальної освіти, уміння акумулювати широкий життєвий і професійний досвід, прогнозування можливих наслідків власної діяльності. Для майбутніх маркетологів особливо важливим виступає ще й розвиток комунікативних компетенцій. Це пов'язано з тим, що в умовах становлення ринкових відносин торговельно-економічна сфера, як одна із важливих складових сфер економіки, набуває все більшого розвитку і масштабів, що вимагає від працівника високої творчої самостійності, умінь знаходити оптимальні методи й засоби розв'язування питань шляхом самоосвіти, самоорганізації й безперечно, високого рівня розвитку комунікативних вмінь та навичок.

Сучасні вимоги роботодавців до професійних якостей маркетологів досить високі: доброзичливість, толерантність, комунікабельність, здатність до швидких раціональних рішень, готовність до змін професійних завдань і ситуацій, вміння працювати у команді, креативність тощо.

Питання розвитку комунікативної компетентності досліджувалося на теоретичному і методологічному рівнях у працях Дж. Андерсена, Ф. Бацевича, Л. Барановської, Л. Петровської, Т. Сухарєвої. Ми повністю поділяємо думку Дж. Андерсена у тому, що комунікативна компетентність «належить до сфери відносного, а не абсолютного, тому що залежить від взаємодії усіх осіб, що є учасниками комунікативного процесу» [2, 3].

Комунікативна компетентність є складним утворенням, що включає знання, уміння, навички та досвід міжособистісного спілкування. Професійна комунікативна компетентність маркетолога формується на базі загальної комунікативної компетентності в умовах професійної діяльності. Професійну комунікативну компетентність можна визначити як сукупність усіх необхідних комунікативних умінь, які необхідні фахівцям даної професії для ефективною діяльності. Наш власний досвід дає можливість стверджувати, що структура професійної комунікативної компетентності не відрізняється від структури загальної комунікативної компетентності, але може наповнюватися додатковим змістом залежно від видів професійної діяльності.

Одним із головних компонентів комунікативної культури маркетолога є навички спілкування. Спілкування це найважливіший професійним інструмент в різних видах діяльності, що було доведено в дослідженнях Н. Кузьміної, В. Кан-Калика, А. Щербакової та ін. Різні аспекти проблеми спілкування знайшли висвітлення у психолого-педагогічних дослідженнях Б. Ананьєва, А. Барташева, Г. Васяновича, Г. Дегтярьової, О. Киричука, С. Рубінштейна, М. Скиби, В.

Сухомлинського, Н. Хворостовської та ін. До проблем процесу спілкування, у тому числі й професійного, зверталися і звертаються багато вчених. Так, концепцію про діяльнісне розуміння процесу спілкування, його внутрішній та зовнішній зміст висвітлюють у своїх працях О. Бондаренко, О. Леонт'єв, Л. Петровська та ін [1, 2, 3, 4].

Варто зазначити, що навіть саме трактування поняття спілкування у словниках не має однозначних визначень. Спілкування, як один із найважливіших факторів формування і розвитку людини, розглядається науковцями з різних напрямків: психологічному, педагогічному, філософському, соціальному тощо. У психологічному словнику за редакцією В. Войтка спілкування визначається як один із універсальних способів вияву групової форми буття людей. У спілкуванні відображаються суб'єктивні стосунки соціальних відносин індивідів. Це означає, що без кваліфікованого рівня володіння культурою спілкування маркетолог не досягне мети у конкретній справі, не вирішить проблеми конкретного клієнта. Майбутній фахівець з маркетингу повинен розуміти, що ефективність і результативність його діяльності залежить від взаєморозуміння між ним та замовником послуг [5, с. 79].

Слід зазначити, що розвиток комунікативних навичок та становлення культури професійного спілкування – це тривалий процес, результативність якого виявляється під час самостійної професійної діяльності. На думку В. Михайлюк, професійне спілкування «відбувається в умовах конкретної діяльності та є її засобом. Воно вбирає в себе особливості цієї діяльності та є її важливою частиною. Професійне спілкування, спираючись на загальні норми, часто має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, їх вибирає суб'єкт у певних комунікативних ситуаціях» [5, с. 80].

З метою якісної оцінки рівнів сформованості комунікативної культури майбутніх фахівців – маркетологів, необхідно визначити структуру та компоненти комунікативної культури. У своєму дослідженні О. Гаврилюк вирізняє наступні компоненти комунікативної культури: мотиваційний, пізнавально-операційний, емоційно-вольовий, оцінний. Дослідником визначено показники комунікативної культури, до числа яких віднесено:

- інтереси, потреби, установку на комунікативну діяльність;
- знання, що розкривають теоретичні засади комунікативної культури;
- комунікативні вміння та навички;
- нестандартність мислення в складних комунікативних ситуаціях;
- рефлексивність і креативність дій;
- самостійність дій під час виконання комунікативних завдань;
- емоційну сприйнятливність;
- оцінку та самооцінку особливостей комунікативної діяльності [3, с. 34].

Розглядаючи компоненти культури професійного спілкування ми погоджуємося з думкою В. Лівенцової, яка виокремлює чотири компоненти культури професійного спілкування управлінця: мотиваційно-ціннісний, перцептивний, комунікативний, інтерактивний. Мотиваційно-ціннісний забезпечується системою ціннісних орієнтацій та смислових установок фахівця і визначає спрямованість спілкування. Перцептивний компонент розкриває уміння

об'єктивно сприймати і правильно розуміти партнерів по спілкуванню, швидко орієнтуватися у професійних ситуаціях. Комунікативний компонент демонструє високу комунікативну культуру. Інтерактивний - показує здатність фахівця будувати конструктивні відносини з партнерами на основі спільних інтересів.

Комунікативна компетентність - це здатність використовувати мовні засоби, оптимальні для конкретної ситуації. Таким чином, культура професійного спілкування виступає складовою комунікативної культури фахівця.

Представлені погляди вчених щодо структури комунікативної компетентності не розкривають всіх змістовних сторін комунікативної культури, наведений перелік компонентів можна доповнити когнітивним компонентом, який передбачає наявність отриманої цілісної професійноспрямованої системи теоретичних знань, спеціальних умінь та практичних навичок, діяльним компонентом, що зображує формування творчих, самостійних умінь і навичок студентів професійно використовувати набуті знання, уміння та навички у практичній діяльності.

Отже, комунікативна компетентність - це сукупність професійно-важливих та загальнокультурних знань та умінь, які характеризують високий рівень професійної підготовки фахівця сфери торгівлі, а також забезпечують ціннісне відношення до реалізації особистості в обраній професійній сфері.

Набуті студентами закладів вищої освіти, які готують фахівців для підприємств торговельно-економічної сфери комунікативні навички повинні бути високо розвиненими, адже вони відіграють важливу роль в подальшій професійній діяльності.

Список використаних джерел

- 1.Андерсен Дж. Р. Когнитивная психология. СПб: Питер, 2002. 496 с.
- 2.Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академвидав, 2004. 344 с.
- 3.Гаврилюк О. О. Формування комунікативної культури майбутніх учителів засобами позааудиторної роботи: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.04: Кіровоград. держ. педаг. ун-т імені Володимира Винниченка. Кіровоград, 2007. 22с.
- 4.Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти : вивчення, викладання, оцінювання. Київ : Ленвіт, 2003. 54 с.
- 5.Особливості формування комунікативної культури кваліфікованих робітників сфери торгівлі URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua> > irbis_nbuv > cgiirbis_64 (дата звернення: 21.04.2021)

СЕКЦІЯ 4 НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РИТЕЙЛІ

Артеменко Т.С., спеціаліст вищої категорії,
викладач товарознавчих дисциплін
ВСП «КТЕФК КНТЕУ»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Ринок роздрібної торгівлі України (“ринок ритейлу”) в умовах конкурентного середовища постійно змінюється. Під впливом стрімкого розвитку технологій та уподобань споживачів оновлюються стратегії розвитку та формати підприємств за напрямом якісного надання послуг.

На сучасному етапі підприємства постійно шукають та пропонують споживачам оновлений асортимент товарів та привабливий сервіс. Умовою реалізації цього є безперервні процеси розвитку підприємств торгівлі, розширення їх діяльності та структури, розробка та реалізація локальних і глобальних проектів змін у їх діяльності.

Інтенсивними темпами протягом останніх років у торгівлі відбувається розвиток мережових організацій, внаслідок зростаючого проникнення в усі регіони торговельних мереж.

Проблеми ефективного управління розвитком мережевої торгівлі вивчали провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти праці: В. Апопій, П. Куцик, Б. Семак, В. Вудвуд, Н. Голошубова, Л. Федулова, С. Лиса та інші.

Найголовнішими питаннями на сьогодні залишаються питання щодо перспектив розвитку сучасних торговельних мереж, зважаючи на високу мінливість зовнішнього середовища, впровадження процесів діджиталізації, систематизації та оцінювання пріоритетності впливу численних факторів.

Метою роботи є обґрунтування сучасних тенденцій розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в Україні.

Торгівля є однією з ключових галузей економіки держави та її регіонів, що продовжує сьогодні динамічний розвиток через розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, які забезпечують зберігання, транспортування й реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Сутність поняття “ритейл” походить від фр. “*retailier*”, що означає “відрізати, розбивати”. В західних публікаціях ритейл використовується як аналог вітчизняної роздрібної торгівлі.

Роздрібну торгівлю (в перекладі з англ. “*retail trade*” – “малий бізнес”) останнім часом називають “ритейлінгом”, “ритейлом”, подібно дробленню партій товарів для окремих покупців з метою особистого використання.

У сучасному бізнес - середовищі практично всі магазини, лотки, ринки, супермаркети і торгові центри є частиною ритейлу, оскільки вони безпосередньо взаємодіють із покупцями і є заключною ланкою процесу купівлі товарів. Відповідно, ритейлер - це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або

послуг споживачеві та є останньою ланкою в ланцюжку доставки товару покупцю. Оскільки при цьому розмір торговельної точки фактично не має значення, то ритейлером може бути як невеличкий продуктовий магазин або лоток біля дому, так і величезний супермаркет.

Сучасний ринок ритейлу, що є дуже важливим, охоплює практично всі сфери бізнесу: малий, середній та великий бізнес. Використання ритейл-технологій дозволяє продавати товар в роздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі.

Мережевий ритейл – це мережа магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною асортиментною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок обертання.

Сьогодні організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки, відповідно, 40-45%.

В роздрібній торгівлі функціонують торговельні мережі по типу структур з відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, розвиненою системою менеджменту та сформованою корпоративною культурою, завдяки чому їх магазини мають можливість використовувати вищу якість обслуговування покупців.

В наш час розвиток торговельних мереж є досить нерівномірним як за областями, так і за населеними пунктами. Відомо, що з 2000 року, на території України з'являються міжнародні торговельні мережі, що дають поштовх до реформування національних торговельних мереж.

Так, за географічним покриттям в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібною торгівлі продають вільними товарами (за даними GT Partners Ukraine [1]). Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або однієї області (локальні мережі). Найбільшу територію покриття займають магазини компанії Fozzy Group, що розташовані у 23 областях України [3].

Найбільш поширеними національними торговельними мережами роздрібною торгівлі в Україні є ТОВариства: “Фоззі-Фуд”, “Рітейл Тренд”, “Квіза Трейд”, “ЕКО”, “Metro Cash & Carry Україна”, “АТБ-маркет”, “СПАР Україна”, ПП “Білла-Україна”, Volwest Group, ПрАТ “Євротек” (табл.1)

Національні мережі роздрібної торгівлі в Україні

№ з/п	Керуюча компанія	Центр. офіс, місто	Торговельні мережі	Економіко-географічні райони покриття	Кількість областей покриття
1	ТОВ “Фоззі-Фуд”	Київ	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	5	23
2	ТОВ “Рітейл Тренд”	Київ	Фуршет	5	20
3	ТОВ “Квіза Трейд”	Київ	Велика кишеня, Просто-маркет	5	19
4	ТОВ “ЕКО”	Київ	ЕКО-маркет	5	16
5	ТОВ “Metro Cash & Carry Україна”	Київ	Metro	5	15
1	2	3	4	5	6
6	Volwest Group	Луцьк	Наш край	5	14
7	ПрАТ “Свротек”	Київ	Соки, Квартал, Арсен, Фреш-маркет	5	11
8	ТОВ “АТБ-маркет”	Дніпро	АТБ	6	14
9	ТОВ “СПАР Україна”	Київ	SPAR	4	9
10	ТОВ ПП “Білла-Україна”	Київ	Billa	4	9

Джерело: розроблено авторами за даними [10, 13]

Так, за результатами 2019 року в Україні відкрито понад 600 мережевих магазинів, а лідери продовольчого ритейлу збільшили площі своїх мереж на 162,6 м².

Їх стратегією була оптимізація власних мереж завдяки реалізації таких факторів: закриття неприбуткових та збиткових торговельних точок; зменшення орендованих торгових площ у форматах магазинів. Аналізуючи діяльність мереж з'ясовано, що за обсягом чистого доходу в 2019 році найбільш потужними торговельними компаніями в Україні були наступні: АТБ, Fozzy Group, “Auchan Україна” (рис. 1).

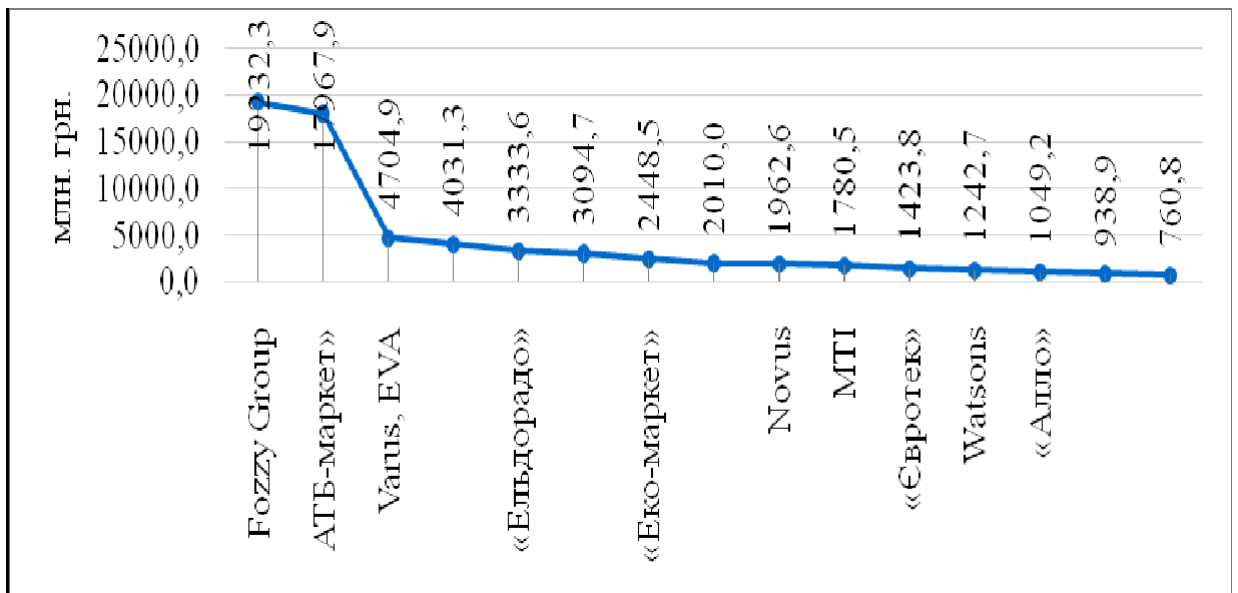


Рис. 1. Динаміка показників діяльності провідних торговельних мереж в Україні у 2019 році

Джерело: розроблено авторами за даними [15]

Аналіз діяльності топ-10 продуктових мереж України показує, що більшість ритейлерів продовжує робити ставку на збільшення кількості торгових точок [3].

Беззаперечним лідером та найбільшим ритейлером країни залишається концерн АТБ, який у 2019 році як за обсягом виручки, так і за кількістю магазинів збільшив мережу на 111 об'єктів – до 835 торгових точок, у тому числі поглинувши частину західноукраїнської мережі “Барвінок” [3].

Всі магазини компанії зі штаб-квартирою в Дніпрі працюють під одним брендом, незалежно від регіону, площі та формату.

Другу сходинку утримує колись найбільш прибуткова FMCG-група України - Fozzy Group, завдяки розвитку декількох брендів: гіпермаркетів Fozzy Cash&Carry, супермаркетів Сільпо та «магазинів біля дому» Фора. Група відкрила за рік 59 магазинів, однак загальна кількість торгових точок ритейлера збільшилася лише на 8 - до 530 об'єктів, що пов'язано з появою в портфелі компанії нового бренду - мережі дискаун-терів Thrash, яка розвивається в тому числі на площах, що раніше використовувалися під магазини Сільпо [3].

Таким чином, в останні роки відстежуються різні за глибиною та масштабами проведення зміни в розвитку мережевої торгівлі, в т.ч. відбулися зміни у поведінці споживачів, їхніх перевагах щодо вибору продуктів та послуг, а також ключових факторах, що забезпечують позитивну динаміку розвитку ритейлінгового бізнесу.

Важливо також відзначити, що в Україні активно продовжуватиме розвиватися електронна комерція, яка дозволяє покупцям обирати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а ритейлерам - заощадити на оренді та утриманні торгових площ. Україна має колосальний потенціал до зростання електронної торгівлі, адже українці зараз купують онлайн більше 3% товарів,

решту - в традиційних магазинах та на ринках. Так, наприклад в Англії частка інтернет-торгівлі становить 15%, у Китаї - понад 15%, у США - 10%. Купівля товарів через інтернет-мережу в Україні у першому півріччі 2019 р. у півтори рази перевищила показники 2018 р., приріст склав 44%, а обіг - 6 млрд грн. Згідно з прогнозами виручка підприємств електронної торгівлі у 2021 р. складе біля 65 млрд грн [4].

Отже, мережевий ритейл сьогодні - галузь, що динамічно розвивається. На найближчі роки продо вольчу роздрібну мережу очікують глибокі зміни: великі формати будуть уповільнювати свій розвиток, продовжать активно розвиватися дискаунтери і “магазини біля дому”, торгові точки спеціалізованого ритейлу - магазини екотоварів, сирів, пива. Набиратимуть обертів експерименти з digital-технологіями: каси самообслуговування, розрахунки за допомогою мобільних терміналів.

Висновки. Сьогодні ринок роздрібної торгівлі змінюється і ця тенденція продовжує тривати. Багатьом учасникам ринку необхідно переглянути існуючі бізнес-підходи та працювати над створенням нових моделей, що відповідають викликам сучасності і запитам споживачів. Загальна діджиталізація продовжить набирати обертів, а розвиток ринку визначатимуть технології, які допоможуть підвищувати ефективність бізнесу і дозволять залишатися успішними в умовах високої конкуренції. Основними напрямками ведення ефективної конкурентної поведінки провідних торговельних мереж на наступні роки є: продовження процесів реструктуризації та реорганізації торговельних мереж; використання окремої спеціалізації та розвитку компетентності персоналу торгівлі; активізація розробок власних торговельних марок; розвиток міжнародної співпраці тощо.

Список використаних джерел

1.Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – Вип. 18. – С. 5-11.

2.GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtpartners.com.ua/>.

3.Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfood.com.ua>.

4.Топ-6 трендів роздрібної торгівлі в 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019>.

Дутканич Ірина, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
*Науковий керівник: Сухова Галина,
викладач-методист*

ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Як відомо, на сьогодні, для вдалого просування бренда необхідно застосування широкого спектра новітніх засобів маркетингових комунікацій, це зумовлено тим, що успіх у використанні марочних товарів на споживчому ринку в першу чергу залежить від рівня і характеру поінформованості споживачів про марку та здатності фірми сформувати й підтримувати сильні, позитивні асоціації, пов'язані з нею. І саме візуальний мерчандайзинг продукції, для розробки бренда, так само важливий, як і традиційні маркетингові комунікації, адже більшість рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає в магазині.

Дослідження комунікаційного аспекту мерчандайзингу та застосування відповідних інструментів для просування бренда знайшло досить широке відображення в працях зарубіжних дослідників: Д. Аакера, А. Велхоффа А. Дейяна, Ж. Массона та ін. [1, 4].

Мерчандайзинг - це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі, основною метою його є просування товарів і підвищенні лояльності споживачів, безпосередньо в точці кінцевого споживання [1, 3].

Мерчандайзинг виник, коли люди ще не використовували гроші. Уже при міновій (бартерній) торгівлі вміння красиво й правильно розкласти свій товар, організувати своє торгово-мінове місце давало гарні результати першим торговцям. У зв'язку з тим, що торговці найчастіше говорили зі своїми покупцями на різних мовах, одним із правил мерчандайзингу стало: все повинне бути зрозуміло покупцеві з мінімальними поясненнями продавця. Швидке зростання виробництва товарів призвело до принципових змін у торговельній сфері. З посиленням конкуренції й науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно росте, конкуренція між ними підсилюється. Реакція інших виробників на новинку відбувається досить швидко. Високі вимоги й стандарти якості ведуть до знеособлювання товару. В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20% визначається основними властивостями продукту й на 80% – дизайном, ціною, та зручністю придбання [2, 4, 5].

За останні кілька років й український споживач звик до постійного впливу подразників, що борються за його увагу. Магазин представляється виробниками дуже гарним місцем для розгортання діяльності по мерчандайзингу, адже відповідно до різних джерел досліджень, відсоток ухвалення рішення безпосередньо в магазині становить 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Це здійснюється шляхом викладення, розміщення рекламних матеріалів, дизайну упакування, проведення спеціальних акцій по просуванню товару [3].

Основними цілями мерчандайзингу є: збільшення обсягів продажу, створення конкурентної переваги, формування прихильності споживачів, ефективне представлення в місцях продажу, забезпечення покупців необхідною інформацією, вплив на поведінку покупців у місцях продажу [5, 1].

Задачі мерчандайзингу складаються з: правильної демонстрації й розміщенні товару на полицях; полегшення процесу покупки; збереження старих покупців і залученні нових; впливу на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно; збільшення обсягу покупки [3].

Принципами мерчандайзингу є: доступність, помітність, спрямованість на цільову аудиторію, легкість доступу та розташування [5].

Елементами мерчандайзингу є: розміщення товарів, викладка товарів, оформлення місць продажу, створення ефективного запасу товарів [2, 4].

Правила мерчандайзингу: на першому місці знаходиться «локомотивна» позиція; фірмове обладнання та продукція повинні розміщуватись у торговому залі згідно з класом клієнта; заохочення персоналу магазину до підтримки порядку на полицях фірмового обладнання; товар на рівні очей; уникнення «мертвої зони» при розташуванні товару; угруповання товару; правило « 7 ± 2 »; вільний доступ покупця до товару; відсутність порожніх полиць; можливість покупця чітко ідентифікувати пропонований йому товар і однозначно визначити його ціну [4].

На сьогодні виділяють чотири основні інструменти мерчандайзингу: дизайн магазину, планування магазину, реклама, колірне блокування, використання комплексних мір [1, 4, 5].

В сучасних умовах фахівці визначають мерчандайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчандайзинг може застосовуватися і в інших магазинах і для активізації продажу товарів інших груп. Роль мерчандайзингу проявляється в тому, що він допомагає товару бути проданим у пункті роздрібною продажу.

Так, мерчандайзинг – новий напрямок в стратегії роздрібною торгівлі. Він відображає глибокі зміни в організації управління продажами, зумовлені не стільки конкуренцією, скільки необхідністю пристосування торговельно-оперативних і технологічних процесів до поведінки покупців. Мерчандайзинг стає реальним інструментом підвищення економічної та соціальною ефективності роздрібною торгівлі, представляє значний практичний інтерес для підприємств в Україні у зв'язку з формуванням якісно новою структури роздрібною торговельною мережі, що базується на розвитку чисельних супер- і гіпермаркетів, використанні технології продажу товарів за самообслуговуванням у поєднанні з насиченістю товарною пропозиції та наданням додаткових послуг [2].

Отже, можна зробити висновок, що для ефективною дію мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару. Для

ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі.

Ефективність мерчандайзингу перевіряється виключно продажами, їх збільшенням або зменшенням. Збільшення відбувається при наявності альтернативних товарів за рахунок відбирання обсягу продажів у товару конкурентів. У випадку з товаром, у якого немає істотних конкурентів усередині магазину, це робиться за рахунок збільшення місць викладки (а значить і товарного залишку), більш ефективної презентації та оформлення роз-матеріалами, в тому числі цінниками [3].

Список використаних джерел

1. Мерчандайзинг: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3078> (дата звернення: 14.04.21).
2. Мерчандайзинг URL: <https://pidru4niki.com/11680524/marketing/merchandayzing> (дата звернення: 21.04.21).
3. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг»: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4275/1/2019.1_B7.59.pdf (дата звернення: 14.04.21).
4. Семь золотых правил мерчандайзинга: <http://lotsman-pro.ru/novosti/sem-zolotyh-pravil-merchendaizinga.html>. (дата звернення: 14.04.21).
5. Цілі та завдання мерчандайзингу: https://pidru4niki.com/1905052361464/marketing/tsili_zavdannya_merchandayzingu (дата звернення: 19.04.21).

Лаптева Лариса, викладач професійно –
орієнтованих дисциплін

Онищук Алла, викладач економічних
дисциплін

ВСП «Коломийський економіко –
правовий фаховий коледж КНТЄУ»,
м. Коломия, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РІТЕЙЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сучасна ринкова економіка характеризується становленням та розвитком нових фінансових та соціальних відносин між суб'єктами господарської діяльності, в яких важливу роль відіграє ритейлерська діяльність. Ритейл є кінцевим пунктом будь-якого ланцюга виробництва. Швидкість, з якою товари потрапляють до кінцевого споживача, зумовлює ефективність здійснення ритейлерської діяльності. Головним внеском ритейлу в розвиток ринкової економіки є підвищення рівня добробуту населення, підтримка соціальної стабільності та задоволення потреб у товарах та послугах. Сучасні ритейлерські мережі дуже активно конкурують із великим бізнесом, який має великий досвід у роботі [1, с. 29].

Отож, проаналізуємо визначення самого поняття «ритейл». С.Г. Федосенко визначає дане поняття як «діяльність щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі в ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарської діяльності» [2, с. 46].

Коронавірус сильно влучив по ритейлу в 2020 році, багато традиційних ритейлерів виявилися неконкурентоспроможними в умовах динамічного розвитку електронної торгівлі, а також змін структури витрат споживачів. Серед небезпечних трендів, які посилювалися в цьому році, було банкрутство багатьох міжнародних мереж. Зокрема, у Великобританії збанкрутувала друга за величиною мережа універмагів – Debenhams. Компанія, в якій працюють 12 000 співробітників, оголосила про закриття всіх 124-х магазинів ще до кінця 2020 року. Це дуже поганий сигнал, тому що Debenhams – це стійкий ритейлер з багаторічною історією, який працював з 1778 року. Подала на банкрутство й інша найбільша ритейл-компанія Великобританії – Arcadia Group. Крах компанії, яка управляє більш ніж 450 магазинами під брендами Topshop\Topman, Dorothy Perkins, Burton і Evans, став сильним ударом для її постачальників і партнерів. Ритейл-апокаліпсис в цьому році посилювався і в США, де в 2020-му про банкрутство оголосили уже 29 роздрібних мереж. У їх числі такі відомі бренди як Neiman Marcus, J.Crew, JC Penney, Brooks Brothers та інші. Таким чином у Штатах був побитий торішній рекорд, коли в країні збанкрутувало 22 ритейлера. [3].

Але ми, власне, зупинимося на позитивних сторонах пандемії, яка також і сприяла значному прогресу в ритейл - технологіях. В результаті галузі, які використовують інноваційні продукти, просунулися на кілька кроків вперед.

Пандемія створила нову динаміку в роздрібній індустрії, завдяки чому попит тільки зріс. У той час, як продажі роздрібних мереж збільшилися через різні канали продажів, збільшився і тиск усередині самої індустрії, зокрема, на департаменти ціноутворення. Споживачі стали центром всього операційного процесу ритейлу як ніколи раніше - і ця тенденція зміцнюється в ще більших масштабах. Більш того, в організаціях роздрібної торгівлі впроваджуються і нові робочі методики. Професіональним менеджерам ціноутворення просто необхідна тільки одна правильна точка відправлення для координування всієї цінової картини.

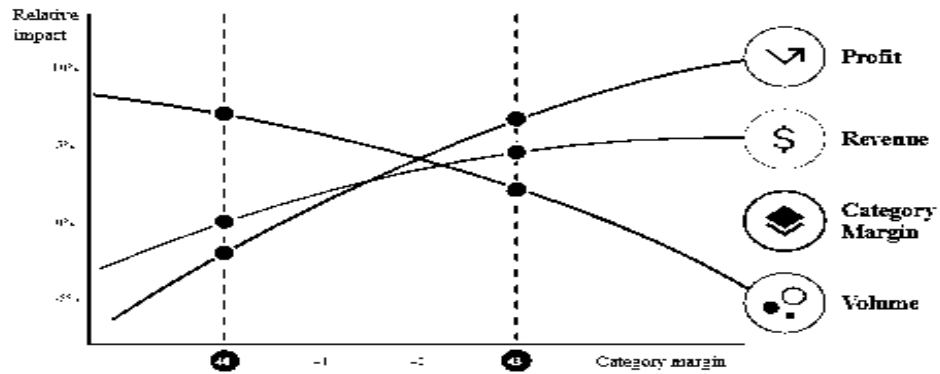
Цифрові технології формують нове покоління ритейлу. В умовах постійно існуючої величезної складності роздрібної торгівлі, недавня тенденція до розширення цифрових каналів паралельно з традиційною торгівлею, за часів пандемії, породжує новий попит на велику керованість, точність, прозорість і узгодженість всіх каналів.

Прикладом використання сучасних тенденцій інформаційних технологій є розробка компанією Yieldigo програмного забезпечення, яке є зручним інструментом інтелектуального ціноутворення в світі ритейлу. Ключовий принцип цієї платформи - ціноутворення на основі точних прогнозів.

Yieldigo - це потужна цінова платформа, заснована на алгоритмах ШІ (штучного інтелекту) нового покоління, які дозволяють роздрібним продавцям вирішувати всю складність ціноутворення. Він постійно аналізує дані транзакцій, щоб зафіксувати купівельну поведінку покупця. Завдяки цьому він моделює мільйони можливих цінових сценаріїв та їх вплив у майбутньому. Це допомагає ефективно встановлювати та застосовувати кращі стратегії ціноутворення та приносити їм наступні перевірені переваги (3% + додатковий прибуток або дохід, зменшення навантаження на 30%).

Наглядним прикладом можливостей інноваційної цінової платформи Yieldigo є аналіз поведінки покупців і автоматизації ціноутворення за прогнозом KPI (мал.1)

Ключові показники ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPI) — фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей, а в даному випадку залишатися конкурентоспроможним на ринку та укріпити позиції в складних умовах пандемії.



Мал 1. Оперативний прогноз КРІ

З точним прогнозом таких КРІ, як прибуток, обороти, маржа або обсяг продажів, набагато простіше обрати правильну стратегію, яка приведе вас до бажаної мети.

Програма вмє симулювати різні сценарії на основі різних стратегій і ви можете порівняти їх наслідки на рівні товару, магазину або всієї мережі (Мал.2) [4].

Store Prices	Actual Strategy		Alternative Scenario	
Profit 5.73M EUR	Profit 6.12 MEUR	- 6.6%* ▲ 381k	Profit 5.99M EUR	+4.5% ▲256k
Revenue 14.6M EUR	Revenue 14.9 MEUR	- 1.5% ▲ 225k	Revenue 14.8 MEUR	+0.9% ▲ 131k
Volume 5.80M EUR	Volume 5.77 MEUR	-0.4% ▼ 26.1k	Volume 5.72 MEUR	-1.4% ▼ 81.2k

Мал.2 Експерименти "Що-якщо?"

Отож, якщо для одних ритейлів пандемія стала крахом, то для інших- новим поштовхом у світі штучного інтелекту, використовуючи платформу Yieldigo. Адже розумне управління цінами – це одна з найпотужніших тактик для отримання прибутку в умовах ринкової нестабільності, а саме пандемії. Традиційний підхід, який полягає у зниженні цін, вже неефективний. Сучасний підхід до ціноутворення – це поєднання розумного менеджменту, постійного моніторингу, визначення цілей компанії та обов'язкове врахування вподобань покупців.

Саме новітня платформа штучного інтелекту Yieldigo вміє розігрувати складні сценарії на основі різних стратегій, беручи до уваги десятки факторів, величезної кількості товарів і торгових точок, і закінчуючи необхідністю отримати оптимальний баланс КРІ – прибуток, оборот, маржу, ціни конкурентів, об'єм продажів у штуках. Дана платформа дає змогу обробити великі масиви даних, адаптувати їх до реалій кожного ритейлера, і, як результат – отримання прибутку навіть і в несприятливий для бізнесу час -пандемії.

Делегування складнокерованих цінових операцій програмного забезпечення при збереженні стратегічного фокусу - це майбутня тенденція.

Список використаних джерел

1.Іваненко Л.М. Інновації в ритейлі як об'єктивний наслідок розвитку сучасного маркетингу

http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_1/8.pdf

2.Федосенко С.Г. Адміністративно-правова характеристика порушень правил торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2010. № 4. С. 45–53.

3.<https://rau.ua/analitika/koronavirus-ritejl-apokalipsys/>

4.<https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/>

Лисенко Наталія, спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК В УКРАЇНІ

Від першого дня життя мати розпочинає ознайомлювати немовля з новим для нього світом. Іграшка для дитини - це засіб пізнання світу й навіть в деякій мірі частина цього світу, а гра - спосіб його пізнання. У маленької дитини сформоване мислення, яке називається наочно - дійове. Тобто, маніпулюючи доступними їй речами, малюк пізнає світ, мислить, розвивається. Від того що саме йому запропоновано, залежить, як і у якому напрямі розвиватиметься його мислення.

Споживчий ринок дитячих іграшок в Україні насичений виробами різних виробників, різного педагогічного призначення, з різних матеріалів. При цьому споживчі переваги часто змінюються залежно від світових трендів. Тому дослідження вітчизняного ринку дитячих іграшок є актуальним і важливим у діяльності учасників ринку для прийняття обґрунтованих рішень.

Метою роботи є аналіз тенденцій українського ринку дитячих іграшок, виявлення проблем і перспектив його розвитку асортименту, вимог до якості. Встановлено, що ринок дитячих іграшок в Україні динамічно розвивається, збільшуючись на 10-15 % щороку. Сьогодні частка імпорту на ринку іграшок становить більше 85%. За час карантину українці звикли купувати онлайн. На сьогоднішній день на ринку України представлено широкий асортимент іграшок різного походження. Левову частку імпорту на українському ринку іграшки стабільно займає Китай. Часто такі іграшки не відповідають встановленим вимогам щодо якості та безпеки. Ринок іграшок вітчизняного виробництва залишається мізерним, але останнім часом особливо динамічно розвивається виробництво пластмасових та дерев'яних розвиваючих іграшок. Провідні виробники дитячих іграшок використовують імпортні сировину, обладнання, технології, випускають продукцію, що за якістю відповідає світовим вимогам, і активно шукають ринки збуту за кордоном.

Іграшка – це своєрідна книга, читаючи яку дитина дізнається про життя. Розмаїття дитячих іграшок, представлених сьогодні у торговій мережі, не тільки радує маленьких споживачів, але і приємно дивує їхніх батьків, які намагаються дати своєму малюку все найкраще. Роль іграшок в розвитку і вихованні дітей величезна, вони дозволяють дитині орієнтуватися в навколишньому світі, розвивати і реалізовувати свої здібності, виражати свої почуття. Але, останнім часом все частіше постає питання якості та безпеки іграшок, які продаються на українському ринку. Тому, всі іграшки повинні мати індивідуальну упаковку та бути марковані. Тобто, містити інформацію про саму іграшку, її виробника та

імпортера із зазначенням адресу, торговельної марки, моделі, номера партії тощо[1].

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 11.07.2013р. №515 «Про затвердження Технічного регламенту безпечності іграшок» виробни, що призначені для використання у грі дітьми віком до 14 років, повинні бути задекларовані, відповідати технічним вимогам та українському законодавству, тому що питання не лише у вартості (того, що за кошти нам пропонує виробник), а й у безпечності продукції.[2]. Відповідно п. 34 Технічного регламенту безпечності іграшок, на етикетках (ярликах), прикріплених до іграшок або на пакуванні та в інструкціях, що додаються до іграшки, повинно міститися попередження про можливі небезпеку і ризики заподіяння шкоди, пов'язані з використанням таких іграшок, та способи запобігання їх виникненню. Іграшки, що введені в обіг, повинні відповідати вимогам щодо безпечності протягом передбаченого строку їх використання[3].

Основні тенденції ринку іграшок - стрімкий розвиток групи гаджетів, переорієнтація з ігрових ляльок на життєподібні іграшки. Ключовими факторами при виборі іграшки є, перш за все, функціональність та користь для розвитку дітей. Крім того, при покупці товару враховують безпеку, ціну, зручність та побажання самої дитини. Аналіз ринку товарів показав, що під час карантину при покупці онлайн найбільшим попитом користується група гаджетів та інтерактивних іграшок. Гіроскутери, квадрокоптери, мультикуби, дитячі смарт-годинники, 3D-ручки, шоломи віртуальної реальності, інтерактивні їжачки, песики, кошенята, яйця для вилуплювання дракончика та пінгвіна - це ті товари, які цікавили дітей цьогоріч і, відповідно, заповнили ринок іграшок. Також у групі ляльок для дівчаток відбулася переорієнтація з ігрових ляльок (типу Barbie) на життєподібні іграшки та аксесуари до них. Світ іграшок дуже тісно пов'язаний з мультфільмами і кіно. Тому асортиментне угруповання ринку образно-сюжетних іграшок поповнилось іграшками, що пов'язані з персонажами мультфільмів, і це викликало приголомшливий попит не тільки серед дитячої, але і серед дорослої аудиторії на іграшки. Сучасні батьки прагнуть поліпшити фізичне здоров'я юного покоління, яке засиділося за телефонами. Тому обирають товари, що поєднують фізичні вправи з розвагою: скутери, ролики або інші багатофункціональні знахідки для гри та занять спортом.

Ще один тренд - діджиталізація, що охоплює всі сфери життя та всі сегменти ринку і стає справжнім джерелом натхнення для виробників класичних іграшок. Так персонажі віртуального світу виходять у світ реальний і стають популярними м'якими іграшками, фігурками, з'являються у настільних іграх та ігрових наборах [1].

Концентрація уваги дитини на завданнях, які ведуть до розвитку професійних навичок, давно цікавить батьків. Розробники акцентуються на розвитку STEM (наука, технології, інженерія, математика) або STEAM (додаючи «А», «Arts», що означає). Сучасні технології дозволяють привити дітям нові

корисні навички. Світовий тренд останніх років - STEAM-іграшки, що не лише розважають, а й навчають. Наприклад, малювати у 3D-просторі, набори для перших відео дозволяють знімати та монтувати відео, програмувати, асортимент smart-годинників, колонки, дитячі фотоапарати. Це ті практичні навички, яких, на жаль, не навчають у школі, але які стовідсотково знадобляться дітям у майбутньому. У деяких європейських країнах STEM-іграшки складають велику частину сімейного бюджету розважальних покупок. Росте їх популярність і в Україні. Тенденція Stem Without Screens веде до створення ігор, завдань, головоломок, які включаються в навчальні плани на основі STEM/STEAM.

Тренд цього року- Toys for Future - іграшки, що виготовлені з натуральних матеріалів та безпечні для навколишнього середовища. Виробник бере орієнтир на екологічність - один з основних сучасних меседжів на ринку іграшок. Іграшки з використанням безпечних природних матеріалів зможуть виховувати екологічну свідомість дитини у формі гри та зберігати навколишнє середовище [4].

Для того, щоб іграшка була корисною для дитини, вона повинна відповідати віку і розміру дитини. Для маленької дитини небезпечні як надто великі і важкі, так і надто маленькі іграшки. Вікові обмеження на упаковці або етикетці іграшки - важлива інформація [3].

Кожен з нас - споживач. Нам гарантоване право на якісну, безпечну продукцію, товари та послуги, адже це не тільки здоров'я нації, а ще й вірний крок до інтеграції у світовий споживчий простір. Починаючи з 7-8 років у дітей формується власна думка про бренди. Звичайно, на їх думку і вибір впливають батьки, але інформація з реклами, інтернету, і від друзів теж не проходить повз. Звідси можна зробити висновок: сучасні діти дуже відрізняються від тих, якими є сьогоднішні власники дитячих магазинів і маркетологи. Відповідно при формуванні асортименту магазину потрібно враховувати потреби сучасного покоління дітей.

Список використаних джерел

1. Асоціація рітейлерів України URL:<https://rau.ua/aboutus/>
2. Офіційний сайт УКРІНФОРМ сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric>
3. Про затвердження Технічного регламенту безпечності іграшок. Постанова Кабінет Міністрів України від 28 лютого 2018 р. № 151.сайт.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-%D0%BF#n386>
4. Будинок іграшок. Офіційний сайт.URL:<https://bi.ua/ukr/posts/view/trendy-igrushek-2019/>

Пантелеймон Валерія, студентка
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ
Науковий керівник: Доманська Ганна,
викладач II категорії

ПРОЦЕС ЕВОЛЮЦІЇ БЕНЧМАРКІНГУ

Одним з найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг – це дослідницько-аналітичний вид діяльності. Він з'явився у 70-і роки минулого століття, хоча і раніше успішно діючі організації активно вивчали і брали на озброєння передовий досвід підприємств партнерів і конкурентів. Популярність цього методу дуже легко пояснюється: бенчмаркінг допомагає відносно швидко і з найменшими витратами удосконалювати бізнес-процеси, а у більш широкому сенсі, просто удосконалювати власну діяльність [5].

Існує величезна кількість трактувань поняття бенчмаркінгу. Одні вважають його продуктом еволюційного розвитку концепції конкурентоспроможності, інші - програмою поліпшення якості, дехто ж зараховує його до екзотичних продуктів японської бізнес-практики [4].

Відповідно до класичного визначення, бенчмаркінг (benchmarking) - це спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку. При використанні бенчмаркінгу виробничі і маркетингові функції стають більш керованими, тому що після досліджень впроваджуються кращі методи і технології інших підприємницьких організацій [2, с. 101].

Історично бенчмаркінг спочатку був відомий як модель з назвою ВАР-аналіз: проста методика оцінки «розриву» між важливими параметрами фірми і бажаних результатів використовувалася для оцінки слабких сторін фірми [1, 2. 5]. Основи бенчмаркінгу вперше були досліджені наприкінці ХІХ століття фундатором школи менеджменту Фредеріком Тейлором (1856–1915 рр.), який активно займався впровадженням наукових методів організації праці. Своїми експериментами і науковими працями він довів, що розроблені ним методи наукової організації праці й сформовані на їх підставі «Принципи наукового менеджменту», замінять авторитарні методи управління на більш раціональні наукові підходи [1, с. 163].

Хоча й вважається, що бенчмаркінг походить з США, є інформація про те, що японці вважають його власним надбанням, адже вони навчилися ідеально досліджувати чужі досягнення, виявляти їх переваги та недоліки, а потім копіювати, продаючи значно дешевше. При цьому японці вміють успішно переносити технології і ноу-хау з однієї сфери бізнесу в іншу [3, 4].

Згідно Бернардо де Суза, фахівця з контролю за якістю Сіба Геїгу, за останні 50 років світ побачив чотири етапи змін у філософії управління:

- 1950-і роки – «Управління завданнями» (Management by Objectives);
- 1970-і роки – «Графіки Цінностей» (The Value Chart);
- 1980-і роки – «Випередити конкурентів» (Beat The Competition);

- 1990-і роки – Концентрація на «Процесах» (Focus on Processes) [1, с. 170].

Процес еволюції бенчмаркінгу аналогічний класичній моделі «переходу від мистецтва до науки». У науковій літературі розрізняють декілька поколінь еволюції бенчмаркінгу:

- Перше покоління бенчмаркінгу інтерпретується як реінжиніринг або ретроспективний аналіз продукту. Що стосується сфери безпеки то реінжиніринг безпеки полягає у реконцептуалізації заходів, що застосовуються для забезпечення безпеки. Це означає, що ці, потрібні заходи, переосмислюються та виправляються відповідно до нових реалій.

- Друге покоління, бенчмаркінг конкурентноздатності – розвивається як наука (1976-1986 р.), завдяки діяльності фірми «Хегох».

- Третє покоління бенчмаркінгу розвивається в період 1982-1986 р., коли підприємства – лідери якості з'ясовують можливість повчитися більш просто в підприємств поза їхнім сектором або галуззю, ніж досліджуючи конкурентів.

- Четверте покоління бенчмаркінгу - це стратегічний бенчмаркінг, що розглядається як систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і удосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств партнерів.

- П'яте, (ще не існуюче) покоління бенчмаркінгу - глобальний бенчмаркінг розглядається майбутнім інструментом організації міжнародних обмінів з урахуванням культури і національних процесів організації виробництва [2].

Отже, еволюційні зміни бенчмаркінгу неминучі, з огляду, на розвиток новітніх технологій у різних сферах життєдіяльності, формування інформаційної цивілізації, а також ескалацією процесів глобалізації. Водночас знання витоків і початку виділення в окрему галузь знання дає можливість по-новому підходити до розгляду його можливостей, зокрема в сфері безпеки.

Список використаних джерел

1. Погребняк А. Ю., Матвієнко І. М. Теоретичні підходи до визначення місця бенчмаркінгу в процесі стратегічного аналізу конкурентного середовища. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць. Випуск 15. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2014. С. 164-172.

2. Подхалюзін А. Ю. Елементи бенчмаркінгу при визначенні ефективного використання енергоресурсів в закладах соціальної сфери. Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ», № 24 (1196). 2016. С. 100–104.

3. Бенчмаркінг – інноваційна технологія забезпечення національної безпеки України. URL: <https://studopedia.org/6-83890.html> (дата звернення 21.04.21).

4. Бенчмаркінг, як ефективна технологія впровадження інформаційного бізнесу.

URL: https://pidru4niki.com/74015/marketing/benchmarking_efektivna_tehnologiya_vpovadzhennya_informatsiynogo_biznesu (дата звернення 18.04.21).

ПРОДАЖІ БЕЗ ПРОДАВЦІВ: ВЕНДИНГ - СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ ТОРГІВЛІ

Сучасний темп життя, можливість віддаленої роботи та здійснення покупок з будь-якої точки світу роблять торгові автомати все більш популярними в усьому світі. Причому обмежень по виду товарів, що продаються залишається все менше. Споживачі хочуть отримати потрібний продукт там, де їм зручно, і як можна швидше. Ці фактори в сукупності з розвитком цифрових технологій сприяють розвитку вендингу - мережевої торгівлі за допомогою торгових автоматів без участі продавців. В сучасних умовах глобальних змін розвиток вендингового бізнесу або продаж товарів через торговельні автомати стрімко розвивається в усьому світі. В Україні вендингова діяльність є відносно молодою та перспективною галуззю бізнесу. Україна не достатньо розвинена в плані вендингового бізнесу. Вендингові автомати, застосовують переважно в містах-мільйонниках. Відповідно, на один автомат припадає 4000-4500 осіб. Ринок заповнений на 3-5%. Втім, це якщо судити за офіційними цифрами, адже ніхто точно не знає скільки в Україні нелегально ввезено торгових автоматів. Незважаючи на слабку розвиненість даного бізнесу в Україні, аналітики прогнозують постійне зростання цього сегмента відповідно до світових тенденцій. Свого найбільшого розповсюдження в Україні отримали платіжні термінали та автомати з продажу гарячих напоїв – кава, чай, тощо. Їх популярність пояснюється тим, що платіжні термінали практично не потребують обслуговування, достатньо тільки збирати виручку та поповнювати автомат папером для чеків, а гарячі напої завжди користуються популярністю, особливо в місцях з великим потоком людей - торговельні та офісні центри, підземні пішохідні переходи, адміністративні будівлі [2].

До найпоширеніших місць розташування торговельних автоматів в Україні, відносять: офісні та торговельно-розважальні центри; вокзали; метрополітени; аеропорти; супермаркети, магазини роздрібної торгівлі та АЗС; навчальні заклади; лікарні; промислові підприємства.

Продаж товарів чи надання послуги через автомати відрізняється значними перевагами для покупців як в простоті та зручності використання, так і в можливості придбати необхідний товар чи отримати послугу, не змінюючи свого маршруту та не витрачаючи багато часу. Відповідно власники отримують великі прибутки у відносно короткий період та швидко окупність автоматів.

Організація роздрібної торгівлі через торговельні автомати має такі особливості:

- можливість придбання товару в будь-який час доби;
- скорочення часу на придбання товарів;
- зниження витрат праці на продаж товарів;
- наближення товарів до покупця (установка торгових автоматів в місцях масового попиту);

- мобільність переміщення і установки торгових автоматів;
- використання різних грошових систем – монет, жетонів, купюр, пластикових карт тощо;
- висока швидкість обслуговування;
- зняття ажіотажу на окремі види товарів;
- високий рівень гігієнічності та умов зберігання товарів;
- висока рентабельність [1].

Одним з небагатьох недоліків роздрібної торгівлі через автомати є істотно менший асортимент товарів. Проте грамотний маркетинг при виборі товарів і правильно обране місце для встановлення торгового автомата практично зводить нанівець цей недолік і забезпечує високу рентабельність.

Відповідно до видів товарів і послуг, що можуть бути реалізовані за допомогою вендингової торгівлі, можна скласти наступний перелік видів апаратів:

1. Автомати з продажу гарячих напоїв (кава, чай, бульйон і тощо) (ті що працюють на зерновій / молотій каві; ті що працюють на розчинних / сублимованих інгредієнтах; комбіновані).
2. Автомати з продажу холодних напоїв (вода, соки, молоко і тощо) (автомати з розливу напоїв; автомати напоїв з видачею).
3. Снекові автомати (снек-машини; снекхолодильники).
4. Автомати з продажу продуктів харчування (з приготування гарячої їжі; з продажу вагових товарів; попкорн-автомати; автомати з приготування солодкої вати).
5. Автомати з продажу штучного товару (в упаковці / капсулах; з продажу нефасованого товару).
6. Автомати розливу незамерзаючої рідини для омивання скла (з наданням додаткових послуг; без надання додаткових послуг).
7. Автомати з надання послуг (для побутових послуг; для послуг мультимедіа; для цифрових послуг) [3].

Незважаючи на те, що в світі близько половини автоматів продають напої і снеки (кава, газована вода, шоколадки, закуски), є чимало прикладів торгівлі різними товарами. Так, компанія Xiaomi планує поставити в Індії автомати Mi Express Kiosk, де можна купити товари компанії безпосередньо без посередників. Їх встановлюватимуть у технопарках, на станціях метро, в аеропортах і торгових центрах. У Німеччині автомати для продажу ковбас нещодавно викликали справжній фурор. Найбільш популярні ті автомати, що пропонують 3-4 види ковбас, а також різноманітні салати. Також зростає популярність пристроїв, в асортименті яких є яйця, молоко і навіть фрукти і овочі.

У багатьох мегаполісах світу торговельні автомати розвинулися до міні-маркетів та шоу-роботів. Машини готують коктейлі, печуть піцу (причому в автоматі компанії Torghele можна вибрати інгредієнти) і заварюють китайську локшину. Часто це ще і видовишно, з музикою та підсвіткою [2].

Великі торгові мережі розвивають системи самообслуговування, щоб підвищити оборотність і скоротити витрати на персонал. Вендингові технології можуть не тільки стати альтернативою традиційним формам роздрібної торгівлі

та громадського харчування, а й каналом для нестандартної комунікації брендів зі споживачами.

Список використаних джерел

1.Майорова Т., Маркитан О., Стукало О. Перспективи розвитку вендингу в Україні: Науковий вісник ОНЕУ. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015–216 с.

2.RAU: новини – торговельні автомати // URL:<https://rau.ua/novyni/prodazhi-torgovelni-avtomaty/>

3.Українська вендингова компанія // URL <http://www.vending.com.ua/>

Томащук Тамара, спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист,
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ

РОЗВИТОК FMCG-РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Сегмент FMCG в ритейлі - це направлення продажів товарів, що швидко обертаються в роздрібних магазинах. Термін FMCG (fast moving consumer goods – споживчі товари, що швидко обертаються) прийшло на зміну терміну товари широкого вжитку.

До товарів FMCG сегменту можна віднести усі товари, що використовуються споживачами, і які мають короткий цикл споживання. В основному до FMCG товарів відносять: продукти харчування, цигарки, алкогольна продукція, деяку побутову хімію та косметику. Загалом, все те, що сучасне суспільство споживає щоденно.

Продаж FMCG товарів мають свою специфіку та відмінні особливості. Товари FMCG сегменту споживаються та купуються постійно, тобто, у споживача є звичка споживати ці продукти швидко, витратити гроші на них легко та спонтанно. Сучасний споживач звик витратити гроші на FMCG товари, майже не замислюючись, тому найбільшу роль в FMCG продажах відіграє продуманий маркетинг, рекламні компанії та мерчандайзинг.

Специфіка FMCG продажів полягає в тому, щоб максимально наситити ринок товаром, при цьому досягти його більшої впізнаваності за рахунок реклами в СМІ. В магазинах необхідно розміщувати товар на найбільш вигідних позиціях: передкасова зона, торці товарних гірок, золоті метри, промо зони тощо. Тому FMCG компанії приділяють велику увагу широкій мережі дистриб'юторів, задача яких забезпечити присутність товару в кожній роздрібній точці. Торгові представники та мерчандайзери дистриб'юторів повинні добитися правильного розставлення товару та контролювати наповненість магазинів товарами FMCG.

FMCG продажі мають свої особливості, які необхідно враховувати при роботі. Перш за все - багато товарів мають обмежений термін зберігання. Тому обертати такі товари потрібно дуже швидко.

Друга проблема - в FMCG як правило використовується післяплата в розрахунках з постачальниками. Тобто, дистриб'ютор отримує гроші по факту реалізації його продукту роздрібним магазином. Тому торгові представники, як правило, вимушені займатися збором дебіторської заборгованості з ритейлу.

Окрім того в FMCG продажах край висока конкуренція. Один той же товар можуть просувати декілька дистриб'юторів, а вони в свою чергу можуть конкурувати з ринками та крупними магазинами (частіше дрібному роздробу дешевше закупити товар на ринку, ніж у дистриб'ютора). Тому, роль кваліфікованих продавців в FMCG сегменті дуже велика та без них не вижити на цьому ринку.

Основне завдання FMCG маркетингу - це формування у населення несвідомої звички споживання товару. Створюється культура споживання

продуктів FMCG, споживачі, купуючи товар, орієнтуються не тільки на його якість та ціну, але й на те, наскільки він популярний, модний, елітний.

Як і продажі в цілому, FMCG сегмент динамічно розвивається. Перш за все це можливо зрозуміти, спостерігаючи де споживач здійснює свої покупки. На початку 90-х років активного розвитку отримав дрібний роздріб. Згодом активно розвивалися ринки та павільйони. Зараз спостерігається розвиток крупних магазинів та торгово-розважальних центрів.

Сьогодні можна також спостерігати бурхливе зростання кількості магазинів біля дому. Практика показує, що магазини біля будинку в майбутньому будуть в пріоритеті. На ринку FMCG сучасний споживач більш орієнтований на зручність здійснення покупок, ніж на вартість. Покупці готові витратити більше грошей, ніж час та сили. Час, який покупець готовий витратити в магазинах, різко скоротився. Раніше було до п'яти годин на тиждень, потім скоротилося до двох. Вже зараз в Києві кількість таких магазинів зросла на 20 висоток - вісім магазинів біля будинку і це ще не межа. Скрізь є свій покупець. У Європі пішли ще далі. Одні магазини працюють з 5 ранку до 12 ночі, і не працюють вдень. Інші - з 9 до 21, і за рахунок цього перерозподіляються потоки відвідувачів.

Щоб задовольнити вимоги покупців (особливо потребу в однаковості технологій у всіх магазинах), роздрібні компанії продовжують впровадження інновацій в прагненні до безперешкодного шопінгу.

У найближчі десять років виділяють декілька трендів розвитку FMCG-рітейлу:

- в рітейл-індустрії будуть активно використовуватися роботи,
- широке поширення отримає безперешкодний шопінг,
- «комп'ютерний зір» спростить процес покупок.

В майбутньому роздрібна торгівля буде покладатися на взаємодію людей і роботів. Приклад ідеального балансу людини і машини – колаборативні роботи, або коботи. Вони можуть безпечно працювати разом з людьми і вже повсюдно використовуються в роздрібній торгівлі. Виробники і дистриб'ютори товарів повсякденного попиту доручають коботам комплектацію і сортування замовлень, а також рутинні та витратні за часом завдання, які передбачають напружену або фізичну працю. Наприклад, інвентаризація складських запасів – занадто монотонна і довга процедура для людини. З огляду на це багато хто використовує коботів, які більш точно і ефективно виконують інвентаризацію.

Інновації в області безперешкодного шопінгу - застосування технологій спрощеної оплати покупок. Йдеться про набір технологій, які роблять процес оплати товарів в роздрібних магазинах більш швидким, ефективним і простим для покупця. Найвідоміший приклад - каси самообслуговування. Сьогодні компанії тестують розташовані по всьому магазину термінали для самостійної оплати, пристрої та додатки для сканування продуктів при переміщенні в кошик і навіть автоматичне списування коштів з рахунку на виході з магазину.

Один з потужних цифрових інструментів в роздрібній торгівлі - автоматизація. Після визначення рутинних завдань, які можна оптимізувати, вдається звільнити від них персонал і направити його зусилля на продажі та обслуговування клієнтів для підвищення конверсії. Ця технологія незамінна для швидкої відправки замовлень, відстеження складських запасів, контролю

наявності товару в точці продажів і його пошуку. Автоматизація прихована від сторонніх очей, але саме на ній будується ефективна робота.

Безумовно майбутнє FMCG за крупними мережами та великими магазинами, так як вони здатні не тільки задовольняти попит великої кількості споживачів, але й значно знижувати ціни відносно дрібних гравців ритейлу. Тому суттєву долю ринку завжди будуть займати і глобальні FMCG компанії.

Для сучасного споживача магазини і торгові центри стали не тільки місцем для шопінгу, а й місцем для розваг. Вони йдуть в ТРЦ не тільки (і не стільки) за покупками, скільки за досвідом, емоціями та враженнями. Саме тому ритейл усього світу прагне реорганізувати свої торгові простори роблячи їх більш комфортними не тільки для покупок, але і для проведення дозвілля. Ці тенденції виявляються і в Україні: багато торгових центрів розширюють свої фуд-корті і кінотеатри, а також збільшують розважальні зони.

Все це дозволяє ритейлеру залучати додаткову аудиторію і підвищувати лояльність клієнтів. Що стосується e-commerce гравців, то вони в першу чергу орієнтуються на економію часу споживачів. В майбутньому, фактор часу залишатиметься одною з ключових конкурентних переваг онлайну перед «цегляним» роздробом. E-commerce гравцям доведеться все більше спрощувати процес покупки і скорочувати час доставки.

Як висновок, можна сказати, що ритейл-компаніям доведеться все більше враховувати цінності своєї цільової аудиторії - споживача і відповідати їм, а також дбати не тільки про свої продажі, а й про інтереси суспільства. Хто не зможе відповідати – неминуче програє конкуренцію і піде з поля переможеним.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник : 3-є видання / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребіцький. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 632 с.
2. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: Підручник / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Т. Л. Мітяєва та ін; [за заг. ред. П. Ю. Балабана]. Харків: Світ Книг, 2018. 452 с.
3. Асоціація ритейлерів України : сайт. URL: <https://rau.ua/>
4. Ритейл-2030: які технології будуть впроваджувати FMCG-мережі в найближче десятиліття: сайт. URL: <https://rau.ua/ru/news/rytejl-2020-tehnologyy-v-fmcg/>