

УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ (УКРАЇНА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК
ЛЮДВІГСХАФЕНУ НА РЕЙНІ (НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ
ФАКУЛЬТЕТ МОРСЬКОЇ СПРАВИ, КОТОР (ЧОРНОГОРІЯ)
КІПРСЬКИЙ ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ (КІПР)
ДНІПРОВСЬКА МІСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТОДАВЦІВ

(УКРАЇНА)



The Cyprus Institute of Marketing
Nicosia-Limassol
Cyprus' Business School
1978 - 2022 25 Years of Excellence

"MARKETING MANAGEMENT: FACING THE GLOBAL COMPETITIVENESS CHALLENGE"

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ХІІ Міжнародна науково-практична
конференція молодих вчених та студентів

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

19 травня 2022 р.

Дніпро
2022

Оргкомітет

Голова оргкомітету:

Мішустіна Т.С., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Заступник голови:

Мостова А.Д., доктор економічних наук, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

Тараненко І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Красовська О.Ю., доктор економічних наук, доцент, директор Міжнародної бізнес школи, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Яременко С.С., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Шевченко В.М., кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля;

Щолокова Г.В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Білоткач І.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени наукового комітету:

Veselin Draskovic, PhD, Prof. University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor, Montenegro; **Anja Grube**, Central Accreditation and Evaluation Agency, Hanover, (ZEvA) Germany; **Yangos Hadjiyannis**, The Cyprus Institute of Marketing (Nicosia, Cyprus), Deputy-Director; **Карпенко Н.В.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;

Касян С.Я., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»;

Петруня Ю.Є., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньо економічної діяльності Університету митної справи і фінансів;

Сицко В.Ю., доктор технічних наук, професор, професор кафедри товарознавства Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації;

Степанова Г.А., доктор філологічних наук, професор, проректор з наукової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля;

Тараненко І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XIII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 19 травня 2022 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. – 257 с.

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів – учасників XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів». У поданих матеріалах розглядаються проблеми конкурентоспроможності підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, конкурентоспроможності регіонів, формування конкурентоспроможності економіки України в умовах глобалізації, можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування маркетингових інструментів та підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

ЗМІСТ

Brui I.I. Peculiarities of promotional mix of a company in the field of consumer electronics and computer software development (Apple Inc.)	9
Chabanenko M.A. Synchronmarketing	10
Chebanova I.A. Naming and it`s role in marketing strategy	11
Cherep K.A. Increased Sales: triggers of the subcouncious, the importance of the client	12
Faliush Ye.M. Why business needs digital marketing	13
Gerasymovych A.I. Personal brand. How to build a powerful personal brand?	13
Golik L.O. Lateral marketing	14
Horbunov I.D. How product design influences customer choice	15
Kbibich A. The importance of choosing a distribution strategy for your company	15
Khomenko A.O. Factors affecting regional development	16
Kliuchnyk Y. Ways of development of medium and small businesses in Ukraine during the war	17
Kolesnik K.O. How to get a customer's opinion: survey examples	18
Krasovska A.O. The role of marketing in business development	18
Krutiy E.Y. Marketing in the 20th and 21st century	19
Kulak M.A. Geofencing marketing and its benefits for business	20
Kunitsyna A.R. Can a business be successful without social media marketing?	21
Kunitsyna A.R. The psychology of colors in marketing	22
Kuznetsov R.M. HR marketing	23
Lysenko I.O. Brand and branding in modern marketing	23
Lysenko I.O. Direct-marketing as a modern form marketing communications	24
Lysenko I.O. Instagram as a means of business promotion	25
Lysenko I.O. Social marketing as the key factors of modernization society	25
Mamchur A.V. Forms of interaction in business communication	26
Miamlina A.V. Public service advertising as communication tool for reading promotion	27
Morenets V.V. Competition and coexistence of advertising on social media	28
Nagayseva O.S. How to get job in advertising?	28
Osadcha M.V. Development of a marketing mix for a mihoyo company	29
Ploskina Ya. The specifics of adult consumer behavior regarding organic and eco-products	30
Popeyko Z.M. Gender and age: how do they affect purchases?	31
Sepyk V. Managing cross-cultural communication in a global space	31
Shapoval D. History of the world economy and economic thought: significance for solving contemporary problems	32
Solomonova D. The new rules of marketing promotion during Covid-19 pandemic	

Stepanovych V. Ethical principles and body image in advertising	33
Tarachenko M.A. Marketing mix development and marketing communications in Nike Inc.	33
Tkachenko D.V. Improvement of organization of labor in warehouses, on the basis of marketing	34
Tkachenko D.V. Marketing methods for forming consumer preferences	35
Tkachenko D.V. Risk management in marketing	36
Volkova M.O. Consumer's avatar in advertising	36
Yurchak K. Marketing communications of a dance school	37
Zhaldachenko M.M. Pink tax	38
Zhaldachenko M.M. The arts of brand personalization	39
Zhuk D.O., Ivanov A.V. The impact of international marketing changes on the activities of the enterprise	39
Zhuk D.O., Ivanov A.V. The impact of internet marketing on social media	40
Авраменко І.О. Невдала бізнес-комунікація: причини та наслідки	41
Андрейченко Е.И. Этапы создания личного бренда	42
Андрєєва А.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств	42
Артюх Г.А. Необычные и малобюджетные методы привлечения клиентов	43
Арцебашева Ю.В. Напрямки та проблеми розвитку сучасного контролю маркетингу	43
Бабенко К.С. Основні принципи формування стратегії маркетинг в компанії	44
Бабика В.О. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції рослинництва	45
Бабіч В.О. Сучасні рекламні тренди, що пов'язані з натуральністю та здоров'ям	46
Бабічев Д.А. Маркетингова гейміфікація: маркет-квест	47
Бадаян Л.О. Вирусный маркетинг: плюсы и минусы	47
Балишев К. В. Створення та публікація контенту у соціальних мережах. Копірайтинг	48
Балконська Д.А. Таргетована та контекстна реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах	49
Барабанчик М.В. Основні етапи створення вірусної реклами	50
Баранова П.А. Ділове спілкування: загальна характеристика	51
	52
Безрода І.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів.	4
Безрода І.В. Особливості просування YouTube каналу у 2022 році	52
Безсмертний І.М., Бобро М.А. Шкуро К.М. Дизайн в рекламі	53
Бейко Д.Ю. Структура і динаміка експорту аграрної продукції з України: поточний стан та перспективи	54
Белоконь А.В. Стратегия воздействия на потребителя через элементы комплекса маркетинга	54
Бойко Я.В. Ділова комунікація: вплив національних особливостей	55

Бондаренко К.Р. Стратегія digital-маркетингу	56
Бочарова Л.Є. Instagram маркетинг - спеціалізація 21 століття	57
Брайченко С.О. Канали цифрового маркетингу	58
Бреус М.А. Роль реклами в діяльності підприємства	58
Бучковська А.І. Instagram як канал просування та розподілу	59
Быханов Т.Р. Цифровой маркетинг как новый способ коммуникации в бизнес-пространстве	60
Васильєва Є.О. Міміка у системі невербальних засобів ділової комунікації	60
Васич В.А. Особенности стратегического маркетинга	61
Великодний К.В. Міжнародна реклама та особливості її розробки	62
Веріго О.Є. Напрями удосконалення управління маркетингом на ТОВ ВКФ «ЕКМІ-МЕБЛІ»	62
Веркеева Е.Г. Эффект масштаба в международном бизнесе	63
Вешневський О.В. Вірусна реклама: сутність та технології створення	64
Видлога Д.К. Роль унікального торгового пропозиції в комунікації з потребителем	65
Витер К.И. Секреты успешных бизнес-коллабораций	65
Владимирова А.В. Невдала бізнес-комунікація: способи подолання	66
Вовк А.І. Контент-план для Facebook та Instagram	67
Волкова А.В. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства	67
Волоха В.В. Роль контекстної реклами в інтернет-маркетингу та тренди 2022 року	68
Воронина А.Д. Маркетингове дослідження макросередовища фірми	69
Всеволодська Ю.В. Роль соціально-етичного маркетингу для підприємства та суспільства	70
Гаврина Я.Д. Потребитель как внештатный сотрудник эмпирического маркетинга	70
Гажа О.Р. Комплекс маркетингових комунікацій та його участь в PR	71
Гасанов Е.М. Письмові документи у діловій комунікації: вимоги до оформлення	72
Годунов Р.А. Структура маркетингового середовища та його аналіз	73
Головко В.О. Ділова кореспонденція: основні форми	73
Головко Д.В. Особливості реклами у месенджерах	74
Головко Д.К. Роль маркетингу в управлінні збутовою діяльністю підприємства	75
Головко Е.И. Динамика развития внешней торговли между Украиной и ЕС в рамках действия зоны свободной торговли	76
Голубнича К.Є. Інстаграм: соціальна мережа чи маркетплейс?	76
Гольдина А.Ю. Маркетинг впливу як пиар-стратегія по узнаваемости бренда	77
Горбенко А.Г. Вплив Covid 19 на використання мотиву здорового способу життя у рекламі	78
Горбенко С.Г. Перспективи застосування відеоконтенту в сучасних умовах	79

Городнича І.О. Візуальний контакт у діловому спілкуванні	79
Грамарчук В.М. Особенности распространения вирусной рекламы.	80
Грамарчук В.М. Youtube. Вплив довжини рекламного ролику на ефективність кампанії.	81
Грицай В.О. Маркетингова діяльність промислового підприємства: основні постулати	81
Гриченко Д.В. Основные составляющие маркетингового обеспечения деятельности предприятий	82
Гриченко Д.В. Таргетинг как главный инструмент рекламы в социальных сетях	83
Грищенко Н.Н. Условия развития украинского рынка клининговых услуг	84
Грищенко Н.Н. Переваги створення мобільного додатку для бізнесу на прикладі логістичної компанії «Нова пошта»	84
Гуржій Я.В. Конкурси та вікторини, як інструмент стимулювання збуту	85
Дегтярьов Д.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу в Україні	86
Деревчук К.О., Глинка В.Ю. Система управління інноваційною діяльністю підприємства	86
Дзюба І.В. Аналіз конкурентоспроможності діяльності підприємства (на прикладі «ПК МОГІС»)	87
Дімченко А.О. Маркетинговий аналіз ринку косметичної продукції	88
Долгов В.В. Основные направления маркетинговых исследований	89
Драган І.О. Особливості використання CRM-систем на підприємствах	89
Дроб'язко І.В. Епатажний маркетинг як сучасний інноваційний метод	90
Дубас М.Є. Сутність та значення конкурентоспроможності підприємства	91
Дудля Д.А. Рекомендации по созданию личного бренда и основные ошибки	92
Дякова А.В. Тренд здорового способу життя та його використання в рекламних кампаніях	93
Дяченко А.М. Дослідження маркетингу країни та міста.	94
Дяченко А.М. Екологічний маркетинг та еко-тренди в Україні.	94
Дяченко А.М. Урахування поведінки покупців у маркетингових дослідженнях	95
Сліссєва Т.І. Нейромаркетинг як технологія кращого розуміння бажань споживачів	95
	96
Єфімова В.Ю. Роль, види та інструменти інтернет-маркетингу в Україні	96
Єфімова К.В. Таргетинг контенту на міжнародну аудиторію	97
Жилюк М.С. Нейромаркетинг як інструмент прогнозування реакції покупців	97
Жовненко О.В. Сучасні тренди: рекламні колаборації	98
Жовненко О.В. Цілі та особливості Social Media Marketing	99
Зайцева А.С. Переваги, недоліки та етична складова нейромаркетингу	100
Замкова О.Д. Стратегічне планування як основа розвитку підприємства	100
Зінцова М.А. Національні особливості ділового спілкування	101

Зобніва С.М. Контент-маркетинг як ефективний інструмент для просування товару чи послуги	102
Зонтова А.В. Діалог як форма ділової комунікації	103
Іванець Ю.В. Розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку електротехніки	103
Івановська С.В. Кастомізація як тренд сучасного маркетингу	104
Іванченкова Д.А. Трейд-маркетинг як B2B-маркетингова стратегія	105
Ільєнко П.С. Негативна реклама: провал чи інструмент	105
Каганович Д.А. Особенности продаж на B2B, B2C и B2G рынках	106
Калініна А.О. Види маркетингу та його основні характеристики	107
Калушевич К.Ю. Маркетингова діяльність під час створення нового товару	108
Капітаненко Я.Д. Функції та переваги партизанського маркетингу	108
Капуста І.О. Визначення та розрахунок конкурентоспроможності товару	109
Караповська Д.Г. Що таке CRM-маркетинг і які дані повинні бути в цій системі	110
Карпенко В.О. Вірусний маркетинг як сучасний метод комерції	111
Ким Г.А. Технологии латерального маркетинга в контексте создания новых рынков	111
Климюк М.О. Маркетинг и его влияние на жизнь современных потребителей	112
Ключко Е.М. Контент-маркетинг, как инвестиция для бизнеса	113
Коваленко А.О. Відеоконтент та ефективні канали його просування	113
Козак В.Н. Тенденції цифрового маркетингу в умовах COVID-19	114
Колодка Т.А. Помилки підприємців у розвитку власної підприємницької діяльності та використання інструментів маркетингу	115
Коломоєць А.Є. Екологічний маркетинг та його впровадження в компанії STARBUCKS	116
Корпач Н.А. Кросс-маркетинг как эффективный способ продвижения компании	117
Костенюк Є.С. Необхідність використання маркетингу на підприємстві	117
Костильов О.О. Основні стилі ділового спілкування: порівняльний аналіз	118
Кошулько Л.І., Яременко С.С. Питання сертифікації продукції в Україні	118
Кремньова У.М. Імідж міста, як компонент його привабливості	119
Кремньова У.М., Шевченко В.М. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент формування позитивного іміджу міста	120
Крепко А.Д. Тенденции развития маркетинга в Украине	121
Кривіч Н.Є. Ділова розмова як форма ділової комунікації	122
Кругла К.Ю. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності у банківській сфері	122
Кузнецова О.О. Основні етапи ділової розмови	123
Кузнецова А.К. Instagram як головний ринок майбутнього	124
	124
	125

Кузьменко М.О. Робота з коментарями як засіб підвищення лояльності	126
Кузьміна Т.Р. Брендинг як інструмент сучасного бізнесу	126
Кулик К.О. Ділова нарада як форма ділової комунікації	127
Куликовська К.О. Теорія поколінь: ключ до розуміння споживачів	128
Кулініченко К. В. Переваги змін до закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі»	129
Кульбачко К.Є. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання	129
Кургузина А.О. Что первично – маркетинг или брендинг?	130
Курінний В.А. Екологічний маркетинг: сучасні тренди	131
Курінний В.А. Організація і роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства	131
Курочкіна Є.С. Мистецтво переконання у діловому спілкуванні	132
Курсакова В.О. Ділове спілкування: особистості поведінки представників різних психологічних типів	133
Кучер А.І. Нейромаркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку	134
Кучугурна Є.В. Мистецтво в рекламі	135
Кушнірова К.І. Імпульсивна покупка в маркетингу	135
Лебедь А.Д. Стекломорфизм как тренд маркетингового дизайна	136
Лебедь А.Д. Стрімінг: ефективність та шляхи застосування	137
Лебідь К.Г. Стратегічний маркетинг в інноваційному розвитку компанії	138
Левина М.-Н. С. Общие и отличительные черты ТВ- и интернет-рекламы	139
Левченко Н.В. Інтернаціоналізація бізнеса: мотиви, результати и методи	139
Левченко П.В. Маркетинговий аналіз конкуренції і конкурентів та умови його застосування	140
Лейтас А.А. Предпосылки создания личного бренда	141
	6
Лех Д.Р. Переваги і недоліки мережевого маркетингу	142
Лещенко А.А. Сучасні тенденції ринку кондитерських виробів України	143
Лень Р.Р. Ділова бесіда як форма бізнес-комунікацій	144
Ліуров Г.О. Аналіз парфумерно-косметичного ринку України в контексті глобального маркетингу	144
Лобко В.К. Культурні відмінності у процесі міжнародної бізнес-комунікації	145
Логвіненко А.О. Вибір і обґрунтування стратегії росту, конкурентної та функціональної стратегії компанії «Сіріон»	146
Логвінова А.С. Маркетинг у соціальних мережах	147
Луценко К.С. Структура і динаміка експорту України до ЄС	147
Любарська О.М. Етикет в культурі зовнішності ділової людини	148
Лях А.В. Проблема етики в маркетингу та рекламі	148

Ляхімець Є.Є. Етикет бізнес-комунікації в онлайн-форматі	149
Максутов Г.Ж. Маркетинговая геймификация: игры, в которые играют люди	150
Малашов І.С. Латеральний маркетинг як інструмент формування конкурентних переваг	151
Малкович Д.Д. Міжнародна реклама та особливості її розробки	152
Мананкіна Е.М. Розвиток соціальних мереж як інструмент маркетингу	152
Машошина Д.С. Особливості розвитку маркетингу в Україні	153
Мельник М.І., Яременко С.С. Розробка маркетингової стратегії підприємства НВТ «ППП»	154
Мерзлюк В.В. Роль маркетингової стратегії підприємства	154
Меркулова А.С. Ефект масштабу як джерело конкурентної переваги компаній	155
Милютин А.А. Еволюція CRM систем в CDP платформи	156
Мішура Д.В., Тараненко І.В. Сучасні проблеми міжнародної торгівлі України з ЄС	156
Мішустіна А.С. Методи управління конфліктами в діловому спілкуванні	157
Мовчан А.О. Активне слухання в діловій комунікації	158
Мостова В.О. Інструменти фірмового контенту Instagram	159
Мунтян О.Б. Антикризовий маркетинг, як інструмент стабілізації діяльності компаній на прикладі пандемії COVID-19	160
Мусаєв Р.А. Digital marketing: поняття та особливості	160
Навроцкий Е.Э. Какая проблема SMM-менеджера в Украине?	161
Навроцкий Е.Э. Международная реклама и её особенности	162
Нагорний С.В. Формування конкурентоспроможності України та інших країн в умовах глобалізації	162
Науменко В.С. Особливості розробки маркетингової стратегії промислового підприємства	163
Негода А.В., Шевченко В.М. Внутренний маркетинг как инструмент обеспечения высоких стандартов качества компании	164
Никашкина М.А. Дизайн как инструмент повышения узнаваемости бренда	165
Ніколаєва К.Р. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні	166
Ніконенко Я.В. Прес-конференція як форма ділової комунікації	166
Новік К.В. Tik Tok як засіб удосконалення комунікаційної діяльності школи з вивчення англійської	167
Опара Л.В. Сучасні маркетингові технології	167
Паламарчук А.Ю. Перспективы развития интернет-маркетинга в Украине	168
Пальченко В.О. Управління каналами розподілу	169
Панферова Д.Л. Аналіз конкурентоспроможності товару	170
Панченко М.М. Передумови виникнення концепцій маркетингу	171
Паровіна А.Б. Створення нових товарів і етапи їх життєвого циклу	171
	172

Пархоменко К.О. Аналіз ринку фітнес-послуг м. Дніпра в контексті тенденцій розвитку фітнес індустрії України	173
Пахомова К.А. Сучасні норми ділового спілкування	174
Пахуча Е.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності органічних продуктів харчування України	174
Пашаєва А.Р. Digital маркетинг: таргетована реклама	175
Петрик К.А. Развитие и использование чат-ботов в современных условиях	176
Петрик К.А. Роль интуиции при оценке эффективности рекламы	176
Пивовар И.А. Выход на международный рынок с помощью SMM	177
Пилипенко В.О. Директ-маркетинг.	178
Пилипенко В.О. Международные маркетинговые исследования.	179
Писарева А.С. Ефективність використання бренд-контенту в Instagram	180
Піленко М.І. Якісний контент – тренд 2021 року	180
Поліщук В.П. Проблема реалізації товару в маркетингу	181
Полковникова Т.І. СПІН-продажі	182
Полковникова Т.І. Стрімінг як рекламний інструмент	183
Приймак В.С. Міжнародна реклама та особливості її розробки	183
Примас А.С. Міжнародний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку в Україні	184
Приходько В.О. Нативная реклама как бескорыстный брендовый контент	185
	7
Проскура В.Р. Нейромаркетинг: сущность, значение и сферы применения	185
Путинцева М.А. Маркетинг отношений как инструмент сохранения конкурентоспособности в долгосрочной перспективе	186
Радченко П.А. Психологія ділового спілкування	187
Разумна П.С. Публічний виступ як форма ділової комунікації	188
Ревуцька П.В. Брифінг як форма ділової комунікації	188
Решетняк К.М. Основні задачі міжнародної реклами	189
Рєпна А.О. Особливості цифрового маркетингу	190
Рибалко В.Ю. Особливості маркетингової товарної політики в сучасних економічних умовах	191
Рогульська О.О., Яременко С.С. Технологія управління комунікаціями бренду	191
Рябець Г.О. Контент-маркетинг – новий етап побудови стосунків зі споживачем	192
Савенкова Т.М. Вірусна реклама: сутність та технології створення	193
Савицька К.В. Оцінювання використання бренду	194
Садовникова К.О., Тараненко І.В. Угода про зону вільної торгівлі з ЄС: можливості для України	194

Сачко А.Р. Способи виходу підприємства на міжнародний ринок	195
Сергеев Э.К. SMM как главный инструмент продвижения в 2022 году	196
Середенко Л.В. Основні підходи до процесу ціноутворення на підприємстві	197
Сєврінова М.М. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення ефективності компаній SMB-сегменту	198
Сєрова І.О. Як поштові розсилки знижують ефективність результату реклами	198
Сидоренко Г.Ю. Огляд основних тенденцій ринку салонів краси України	199
Сидоркіна К.В. Маркетинг-менеджмент як філософія управління компанією	200
Сичова Г.С. Складові цифрового маркетингу	201
Сівак М.А. Брендинг як сучасний елемент маркетингу	202
Скапачова Д.М. Стратегія «високих цін» на товари відомих брендів	203
Скопець Є.С. Розвиток рекламної діяльності в Україні	204
Слаута А.С. Маркет-квест як інструмент просування	205
Слободян Б.О. Вірусна реклама: переваги та недоліки	205
Слюсар Л.И. Ценность онлайн-маркетинговых исследований	206
Снісар Є.В. Коментарі як елемент маркетингового контенту	207
Сопига В.А. Маркетинг и его влияние на жизнь современных потребителей	208
Сотник Д.Б. Организация отдела продаж «с нуля»	209
Стахова К.А. Интерактив в Email-розсилках	209
Стельмах Ю.В. Організація служби маркетингу на підприємстві	210
Стрельникова К.О. Організація та управління продажами на підприємстві	211
Суворов І.О. Сучасні напрямки розвитку маркетингу	212
Супрун Е.С. Развитие интернет-маркетинга в Украине	213
Супруненко О.Г. Отрицательные эмоции в рекламе	213
Супруненко О.Г. Поколение Z	214
Танцюра К.Е. Роль маркетинга в современном обществе	215
Тараба В.В. Деіндустріалізація експорту України	215
Тараба В.В. Особенности рекламных кампаний в условиях пандемии	216
Тараба В.В. Тренди світової моди та свідоме споживання	217
Тараненко І.В., Семенова М.О. Проблеми регіонального розвитку та конкурентоспроможність регіонів	217
Терещенко В. С., Тараненко И.В. Эффект масштаба в современных условиях глобализации	219
Терещенко К.К. Маркетинг «из уст в уста» как эффективный канал обмена информацией	219
Титова В.А. Характеристика основных этапов успешных продаж	220
Тіткова В.Д. Ефективність стимулювання збуту товару: заходи і оцінка	220

Ткаченко А.І. Ціноутворення в маркетингу	221
Третяк В.В. Інструменти маркетингових комунікацій у Instagram	221
Трофименко О.С. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах	222
Трускова Ю.Д. Види стимулювання збуту	223
Ульякова А.В. Стратегія просування бізнесу у соціальних мережах	224
Федуненко К.І. Чат-боти: особливості налаштування та використання	224
Федутенко Я.Д. Використання бренд-контенту в Instagram	225
Фиалкович Л.А. Маркетинг устойчивого развития как инструмент обеспечения устойчивого потребления	226
Філімоненко К.Д. Особливості ділового спілкування у колективі	226
Фролова М.А. Кросс промоушн – перекрестное продвижение	227
Харьковский С.И. Роль маркетинговой информации в деятельности предприятия	228
Хачатрян К.А. Діджиталізація у маркетингу	229
Хохлов М.С. Проблеми розвитку маркетингу в Україні	229
Хрпко Д.О. Види рекламної кампанії в мережі інтернет та її значення для підприємства	230
Хузадян Д.В. Діловий етикет: основні принципи	231
	232
	8
Царьова Ю.О. Основні етапи успішної кампанії вірусного маркетингу	233
Цепа В.О. Youtube. Вплив довжини рекламного ролику на ефективність рекламної кампанії	233
Цоцко А.І. Что такое эмпирический маркетинг и как его использовать	234
Черепенко Д.Д. Маркетингові дослідження: сутність та значення для підприємств	234
Черников Н.А. Применение социокультурных моделей для анализа поведения потребителей	235
Чернинская К.В. Особенности реализации партнерского маркетинга	236
Черниш Л.В. Етапи формування цифрової (digital) стратегії маркетингу підприємства і показники її ефективності	237
Черніков М.О. Сучасні положення концепції сегментації по брендам у маркетингових дослідженнях	238
Черновал И.Д. Ивент-маркетинг: особенности и перспективы	239
Чечина К.В. Еволюція зеленого маркетингу та сучасні екотренди	240
Чумак Т.В. Конкуренція підприємства в умовах глобалізації	241
Чучина В.В. Подкасты и эффективность их использования для продвижения	241
Шайхутдінова Е.Р. Битва поколінь	242
Шапранська Д.А. Як бренду використовувати меми, щоб не було соромно	243
Швець Є.І. Культура ділового спілкування керівника та підлеглого	243
	244

Шевцова А.В. Робота з запереченнями	245
Шевченко О.І. Еволюція концепцій управління маркетингом	245
Шиліна М.В. Вірусний маркетинг як інструмент просування	246
Шилова А.П. Аналіз маркетингового середовища підприємства галузі спеціалізованих інформаційних послуг	247
Шкідіна Н.В. Маркетинговий аналіз ринку побутової хімії	248
Шналь Е.К. Рекламні колаборації: переваги та ризики	249
Шрам О.С. Види коментарів та етапи формування лояльності споживачів	250
Штанько А.Ф., Шевченко В.М. Performance-маркетинг як ефективна стратегія інтернет-реклами	250
Щербакова Н.О., Іванчук С.І., Мамонтова О.М. Проектування конкурентоспроможного туристичного підприємства	251
Ягупова К.В. Впровадження маркетингових інновацій на підприємстві «DaхWood»	252
Ярошенко М.Ю. Сучасні тренди вірусної реклами	253
Ярошенко М.Ю. Email-розсилки як інструмент маркетингової комунікації	253
Ярошенко Ю.М. Гейміфікація в бізнесі	254
Ярошенко Ю.М. Особливості рекламних кампаній в умовах пандемії	255
Ярошенко Ю.М. Цифрові маркетингові комунікації у сфері послуг	256
Мирошниченко М.О. Нативна реклама в Тік Ток	

Yana Borodina, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ADVERTISING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

The focus on advertising has increased in recent years. This is due to the fact that economic conditions have changed, and the lack of clear planning forced enterprises to move away from the usual stereotypes in business relations and look for new non-traditional ways to attract attention to themselves and their activities from consumers. Cleverly designed advertising allows you to quickly overcome the barriers between the manufacturer and the consumer. A marketing communications system is a complex of various tools [3], the purpose of which is to establish a connection between a company - a manufacturer of goods or services and a buyer. Marketing communications are well-established relationships between the subjects of the marketing system, the result of their successful work is marketing activity. Marketing communications is the most important structure in modern marketing. The most effective marketing communications were advertised in the media.

A distinctive feature of modern advertising as an element of the marketing system is not just the formation of demand, but its management within a selected group of consumers [1]. This became possible because the market is a set of segments that reflect the specific tastes and needs of consumers. The goal of firms is to maximize penetration into selected segments to avoid dispersing efforts across the entire market. In advertising, the advertising part of the mass media is used as a communication channel used to convey an advertising message. Public relations are mostly editorial. For sales promotion events, they usually use not only advertising in the media, but also packaging, as well as other means of distributing advertising information. Direct marketing and branding are not associated with any one communication channel and use any of the possible means of distributing advertising [4]. Well-known advertiser D. Ogilvy said: "A manufacturer who devotes his advertising to creating the most favorable image, will most prominently present the difference between his brand and competitors, will win the largest market share and will receive the maximum profit over the long term." The daily impact of advertising on billions of potential buyers contributes to the formation of certain standards of thinking and behavior of various segments of the population in every country and around the world [1]. Currently, during the period of widespread use of marketing communications, many specialists observe a significant decrease in the effectiveness of their traditional forms, such as television and radio advertising, advertising in the press, direct marketing tools. This situation is associated, on the one hand, with the rapid development of traditional advertising, and on the other, with the evolution of the consumer as such.

Thus, on the one hand, advertising is becoming an increasingly flexible tool in the system of non-price promotion of product sales, on the other hand, it is turning into a new type of integrated advertising and information communication. Advertising is defined as the process of impersonal transmission by various means, usually paid and persuasive in nature, information about the product, services and ideas offered by the advertisers who represent themselves. The essence of advertising communication is very complex, since it combines the paradoxes of the development of the commodity market

and consumer behavior on it, the development trends of the global advertising market, innovative advertising technologies, etc. Therefore, the model of advertising activity is considered as a dynamic system in a formalized categorical advertising space. Each coordinate of such a space determines the methods of describing the category of advertising activity.

References

- 1.The Advertising Communication System. – Available at: <https://studiousguy.com/advertising-communication-system/>
- 2.Common Marketing Communication Methods. – Available at: <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/common-marketing-communication-methods/>
- 3.What Are Marketing Communication Tools? – Available at: <https://marcom.com/what-are-marketing-communication-tools/>
- 4.Marketing Communication: Meaning, Purpose, Role, Process and Strategies. – Available at: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/marketing-communication-meaning-purpose-role-process-and-strategies/31623>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

Irina Brui, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PECULIARITIES OF PROMOTIONAL MIX OF A COMPANY IN THE FIELD OF CONSUMER ELECTRONICS AND COMPUTER SOFTWARE DEVELOPMENT (APPLE INC.)

Apple Inc. is an American multinational company founded in 1976 by Steve Jobs, Ronald Wayne and Steve Wozniak. It became popular in the area of computer software and consumer electronics development and in January 2021 achieved status of world's most valuable company. Now Apple Inc. is considered to be a part of the Big Five American IT companies, alongside Microsoft, Google, Amazon and Facebook.

What attracts people buy Apple's products every day? How are they able to maintain such a relentless desire of their products for years? How could Apples marketing strategy transform it from the "garage" company into the most influential one in the world? Now I will try to figure out due to which promotional elements Apple has gained its popularity and how it is possible marketers improved marketing strategy over the years without losing its effectiveness.

Undoubtedly, Apples marketing strategy is something which seems easy to reproduce at the first sight. Society could consider that Apple simply does not make any attempts to promote its product, because their reputation does

10

everything for them. But this public delusion exactly corresponds to that strategy which the company wants to achieve. Apple is promoting the brand through disclosure of their values. In 1997 Steve Jobs created marketing campaign named "Think Different". It has become one of the most successful promotional achievements, because it has inspired lots of people to come to the Apples store to buy their products. By promoting this campaign Steve Jobs has the intention to explain the main concept of Apple, their goals, their values and their differences from the competitors. He believed, that Apples products are made for that people, who are able to change the world for better. It was one of the simplest marketing campaigns but in the same time – one of the most significant in the history of the company.

The phrase "Think Different" was no more just a tagline. It resonated with that kind of people who considered themselves to be "different" type of person. It has inspired people not to be afraid of 'think different', moreover, to be different in real life and be proud of that. This brand association is still actual and brings to the company lots of new customers. Now Apple Inc. continues to underline the value of having its products, which help people to feel significance, but sometimes company changes its promotions in order to satisfy all kinds of people's needs.

In 2008-2009, when Apple Inc. has just launched the iPhone 3G and the 3GS it used buildings with high security, guards of security and a "mission impossible" scenario for the promotions. It was made to create a feeling of exclusivity for the new product. It helped Apple to stand out from the competitors of absolutely new market of mobile phones.

In 2010–2012, when Apple Inc. has launched the iPhone 4, 4S and 5 the style of advertising campaigns has been simplified. There was an iPhone on the screen of which were shown all features of the smartphone. For instance, a bigger screen, Siri, FaceTime etc. Customers' needs for a fresh new product were satisfied. This marketing strategy also helped Apple Inc. to become ahead of other companies.

Since 2013 till 2020 Apple has focused mainly on the design of the product. Their goal was to make product look perfect in any situation. To match the preferences of the young generation design of Apples product needs to be modern and desirable.

Now for the advertising campaign of iPhone 11, Pro and iPhone 12 Apple Inc. came back to underlining the product best features. For example, gaming abilities, Face ID, multiple cameras etc. This happened due to the fact that lots of Apples competitors such as Samsung and Huawei have become catching up the company by offering the same features but for the lower price.

In addition, I want to mention, that marketing campaigns have changed a lot over these years in order to satisfy consumers' needs. Anyway, Apple Inc. succeeds in standing out from the competitors due to the excellent marketing strategies, great quality of their products and awesome brand image.

References

- 1.Apple Inc. [Electronic resource] – Mode access: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.
2. Best marketing strategy ever! [Electronic resource] – Mode access: <https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY>
3. Apple's Promotion Marketing Mix. [Electronic resource] – Mode access: <https://james-a-holmes1.medium.com/apples-marketing-masterclass-119377baf6de>

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

SYNCHROMARKETING

Synchromarketing is a type of market activity that allows you to flexibly respond to rapidly changing market conditions. Synchro marketing activities are aimed at changing the demand structure so that it matches the ideal supply structure. Marketing efforts have been aimed at reconciling volatile or seasonal demand levels with supply levels. The purpose of synchro marketing is to ensure sustainable business performance, to ensure its development in a rapidly changing market. The task of synchro marketing is to find and implement marketing methods that smooth out fluctuating and irregular demand, using one or more tools from the marketing mix: price flexibility, various promotion methods, reorientation to other sales channels and other marketing tools. Synchro marketing allows a company to carry out activities that will smooth out irregular demand for its products. Synchro marketing is used in the case of:

- seasonal demand;
- with climatic factors that critically affect demand;
- during the activities of competitors, in a market condition characterized as an "oligopoly"; - demand changing according to the time of day ("rush hour", "prime time");
- mismatch between the periods of the greatest supply and the greatest demand - desynchronization of production opportunities and sales opportunities;
- other cyclical or unpredictable fluctuations . [1]

This type of marketing allows you to synchronize the internal activities of the company, its marketing activities with the chaotically or cyclically changing market conditions. Synchro marketing allows you to anticipate or compensate for a changing market in advance.

To stimulate demand, the following instruments are usually used: Differentiation of prices. Depending on the time of year or day, different prices are set for products. For example, resort hotels use this method – in August, which is traditionally considered the most popular month for tourists, room prices are the highest. The opening of specialized institutions. McDonald's, for example, is opening breakfast restaurants to boost demand in the morning. Integration of

11

the pre-order system – an example of such a measure is the booking of tickets and hotel rooms over the Internet. Introduction of additional services that give the client the opportunity to spend their waiting time more exciting (fresh newspapers or films). [2]

The downside to synchro marketing is the inability to meet too high demand – a problem that synchro marketing also eliminates. To solve this problem, other measures are used:

- Automation allows you to serve a larger number of customers (for example, ticket vending machines). - Hiring part-time staff – for example, universities employ hourly faculty as the number of students increases. - Encouraging customer participation avoids rush hour queuing.
- Staff training in combining functions.
- Creation of service delivery programs in conjunction with other companies. For example several travel companies can charter one plane.

If you are wondering whether effective synchro marketing is always effective, there are products for which synchro marketing is not able to smooth out the demand. The most obvious example is electricity: although its cost is lower at night, consumers are not eager to switch to a nightlife to save money.

Synchronous marketing takes ideas from integrated marketing communications and expands them using a person-centered approach. Synchronized marketing brings your brand message and voice together. Define the direction of your brand and continually reinforce it, stay consistent across platforms, connect different platforms, get involved and encourage dialogue with your customers, take full advantage of your content. While this concept cannot be implemented overnight, if you adopt this methodology, you will be able to offer your customers a flawless brand experience every time they encounter your marketing. [3]

Thus, it was found that synchro marketing allows you to organize the internal activities of an enterprise with its marketing activities in conditions of chaotic or cyclical market volatility. Synchro marketing allows you to plan your business in advance to prevent or compensate for fluctuating market demand and smooth out fluctuations over time.

References

1. Synchro marketing: sustainability, methods and compensator instruments. URL: https://www.researchgate.net/publication/348114873_SYNCHROMARKETING_SUTNIST_METODI_TA_KOMPENSATORNI_INSTRUMENTI
2. Burtseva T.A., V.S. Sizov, O. A. Price "Marketing Management". URL: <https://www.twirpx.com/file/36099/>
3. SYNCHRO-NET Consortium. Grant Agreement; EU Commission: Bruxelles, Belgium, 2015. URL: <https://www.synchronet.eu/?cn-reloaded>

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

NAMING AND IT'S ROLE IN MARKETING STRATEGY

Have you ever heard about «Landor» company? Although some scientists suggest James Walter Thompson as the founder of «NAMING», the first naming company was called «Landor». However, «Landor» was not fully specializing on naming, unlike «NameLab». The first naming-specialized agency since 1981 was «NameLab». [1]

Naming, naming, naming. In the first paragraph of my work, you have heard this term for several times. However, do you understand clearly, what this term means? Which role it plays in marketing strategy? Today we are going to answer these questions and be more detailed and accurate about the naming meaning.

Let's get it started with the word. Naming (from an English word "name") is the process of creating a name for a particular company, product, brand or service. A person or company that deals with naming is a "namer". His task is to come up with the most suitable title and explain how to use this name. The title development should be unique and memorable. The purpose of naming is to define the commercial name of a product or trademark. [1]

There are three main goals-tasks of naming. The first is communicative; it personalizes the product. The promotion of the product on the market depends on his unique name and associations with it. The second one is commercial: well known name helps the product owner to increase revenue. The last one is legal - to protect from counterfeiting and other types of illegal use. [3]

In opinion of many marketers, naming is an integral part of brand development and one of the most important part of the every company's marketing strategy. Honestly, I have the same opinion. Well-done naming leads to the friendship between brand and audience. To make this friendship strong and long-lasting, there are some ways to create the most successful titles:

- Use neologisms, the words you create by yourself. Such titles are already unique. Some people say they are "fantastic". (Samsung, Google, Nokia)

- Use associations - something that connects the identity of the brand with it's name. (Чистонос - nasal spray) - Use abbreviations. For instance, first letter of the most important made up the brand name (BMW - Bayerische Motoren Werke)

- Use rhythm, certain sound, or repetition of words. (Coca-Cola, M & M's, Chupa-Chups, Shake'n'Bake and Motorola) [2]

Thus, how is possible to make a perfect naming? First of all, name should be appropriate for main requirements. The title should be sticky, because memorable names are usually the key to success. Moreover, the name should have

12

positive vibe: to excite, inspire, give confidence, cheer. Secondly, the name must be unique and of course, it should be different from the names of competitors. Besides, it should show or give a hint to the benefit for a customer. It would be great if the title fits with lifestyle of consumer. Thirdly, it has to be concise and informative simultaneously. [3]

Good naming should not only sound good and be widely used in everyday life. It has to be the mix of something fixed in the consumer's memory, successfully competed with other names and be corresponded to the taste of the consumer.

The last, but not the least. If you still do not believe that naming is a key in marketing branding, then let's face the statistics:

- 11% of consumers refuse from product use or company services, if they do not like brand name.
- 77% companies with incorrectly chosen name crash after 1-2 years
- 90% consumers choose product or company, whose title is nice for them [2]

Overall, naming contributes to the formation of a successful brand. The name of a product or company affects consumer confidence, demand, and visual aesthetics. It is a positioning tool. Naming helps to inform customers and investors about the company and its directions of activity.

References

1. Что такое нейминг? URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/
2. Нейминг: простое о сложном. URL: https://koloro.ru/files/tutorials/Koloro_naming_new-29.11.17.pdf
3. Нейминг – это... URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-neyming/>
Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

INCREASED SALES: TRIGGERS OF THE SUBCONCIOUS, THE IMPORTANCE OF THE CLIENT

There are a decent number of methods and approaches for increasing sales. Some really stirred up (and some still continue to do so) the wallets of many buyers. As a rule, these are world-renowned companies. And others, who try to copy everything from the "originals", following the algorithm of increasing sales, fail this mission. After all, there are many other factors that must be recognized, taken into account and correctly analyzed. Now it will be considered some of the techniques, the impact of which on the human subconscious will give the enterprise an advantage over its competitors.

A call for nostalgia. This market hack works for absolutely any country, be it some from the West or the CIS.

Emotional experience works for every person (favorite movie, era, hit song, legendary person, or even the atmosphere of a favorite season). Fond memories turn off or at least dull the sobriety of a purchase. It is as if a person wants to somehow live this wonderful time again. Takeaway: Impulsivity (in the context of shopping) drives demand.

Does the lack of a currency sign read like a "digital word" by customers? Indeed, research ("Cornell") showed that the absence of a banknote increases the average restaurant check by 8% [1]. Therefore, it is worth knowing about this technique (and this is not a minimalistic menu design).

Each client is a perfectionist in his own way. If it's catering - make the atmosphere! The surrounding interior and smells, appropriate sounds and music - and the visitor's monetary vigilance will fall asleep. Statistics also show that the smell of apple pie adds 23% to a home appliance store's revenue.

These effects began to gain popularity 50 years ago and are still in demand for use by both large brands and individuals. But what about the axiom: "for the buyer to get closer to the company, the company must get closer to him"? A few years ago, the example of Coca-Cola was an excellent confirmation of these words, when the company, instead of its own logo, placed 250 of the most popular names on its products. Therefore, even without the "face" (logo), the products remained recognizable, and sales increased by 2.5% [2]. Because who can't bribe his name on a world famous brand?

It is impossible not to remember also about the kinder-surprise. In the beginning it was a universal chocolate egg (with toys inside for both girls and boys). Often a girl could find a car inside, and a boy could find a mini-doll. Therefore, all that remained was to believe and have a faint hope that the right toy from the collection would be found. Seeing how hard it is to find a suitable toy (which in turn negatively affected the demand for this exciting delicacy), the developers came up with the idea to release two collections of eggs: separately for girls and boys. And as expected - sales went up. Of course, there are many ways you can cheaply make a customer feel special (like sending an email or even just saying thank you in a sincere and polite tone). And loyalty will really grow. The main thing is to choose the right method that will be most suitable for the business.

Summing up, it must be said that it is extremely important to have as much information as possible about different approaches to increase sales and be able to properly manage this information. The combination of several will give great strength. It's about all-round improvement, striving to always bring the business / products to perfection. And the ideal, in turn, is not only a good quality, but also remarkableness, it is a distinction among all others.

References

1. Cornell's research about price in restaurants [Online]. – Access mode: <https://thenuschool.com/can-steal-restaurants-best-pricing-techniques/>

2. Buzz Marketing - Coca Cola "Share A Coke" Campaign [Online]. – Access mode: https://www.learnmarketing.net/coca_cola_share_a_coke_campaign.html

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

13

Yelyzaveta Faliush, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WHY BUSINESS NEEDS DIGITAL MARKETING

Digital marketing is the component of marketing that uses the Internet and online based digital technologies such as desktop computers, mobile phones and other digital media and platforms to promote products and services [1; 3]. In the present innovatively progressed world, advanced advertising is the better approach to advance and sell items. Contrasted with customary advertising, it is practical, handily oversaw, and easy to examine and learn. Missions can very quickly be changed to improve and sell more.

Why business needs digital marketing?

1. It's a way to tell the world about your business [2].

People use the Internet for a variety of needs. In fact, the Internet is now not an alternative source of information, but a vital requirement.

Users are "Googling" for companies and brands, reviews and prices. This trend is growing especially fast with the proliferation of the mobile Internet. Digital marketing plays a key role in mass awareness of a brand, new company or new product.

2. It's a cost-effective way to promote.

Business owners and top management are looking for ways to cut costs.

Digital marketing provides the optimal opportunity to promote a brand to a wider audience on a relatively lower budget than traditional channels.

It is the most cost-effective marketing channel that delivers results in the least amount of time. When a company uses email marketing to promote their products, they actually spend very little, reaching millions of users. 3. Result-oriented sales promotion.

Isn't this a dream come true for businesses? Management can monitor every move, analyze results, and look for other ways within the same system. Traditional marketing processes can't provide such precise, results-oriented advertising tools.

Digital marketing tools, such as Google Analytics, help visualize results and take immediate action. It saves you money.

In general, the Internet is about analytics. You can analyze and count all around you.

4. The easiest way for branding.

No other branding method is as effective as digital marketing. People now consider a company's online presence to be an important aspect of brand credibility. If a product isn't found online, it's probably some kind of "scam." 5. High conversions and revenue growth.

Conversion tells you how many visitors to a business website actually turn into customers. The success of a digital marketing campaign depends on the conversion rate.

A website may attract thousands of visitors every day, but if a very small percentage of that traffic turns into customers, that digital marketing campaign is not properly planned. In fact, it's money down the drain. 6. Increases the number of loyal customers.

A digital marketing campaign improves real-time interaction with customers through social media, email, and so on. On the one hand, customers learn about important aspects of the business.

References

1. Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., Makerska, V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context Research in World Economy. 2020. 11(4). P. 42–52.

2. Siamagka, N.T., Christodoulides, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management. 2011. 3. Digital-маркетинг. URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-chto-eh-to>

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

Anastasiia Gerasymovych, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PERSONAL BRAND. HOW TO BUILD A POWERFUL PERSONAL BRAND?

The meaning “Personal brand” firstly appeared in 1937 in the book “Think and Grow Rich” by Napoleon Hill. Lately this idea came up in the 1981 book “Positioning: The Battle for Your Mind” by Al Ries and Jack Trout. Nowadays personal branding is playing the key role in business, especially in online business (social media).

We can consider personal brand as associations that occur in people’s minds, when they think about you. Also, personal brand is a promotion of yourself as a specialist. It combines your skills, experience, and personality. Branding helps you to differentiate yourself from others.

PB is consist of reputation and coverage. Reputation here is the foundation of branding. But it is not necessarily to be known worldwide. Primary specialist has to be recognizable to his target audience and among colleagues. Most frequently personal branding is used in such spheres as politics, art and service industry. People usually have a stake in name and expertise. Powerful personal brand directly influences sales and prices for services. If you are a stakeholder of the company, your image become the element of the company. The right street cred will increase the

14

competitiveness of the company/products/services. Personal brand encourages new consumers, covers customer’s objections, helps to expand influence, attracts new partners and investors.

But personal brand will not help you in situations when you do not have an expertise in one specific niche or you are not ready to develop your skills. Building powerful personal brand requires dedicated knowledge, time, patience and money.

Firstly, for strong personal brand the specialist has to create a brand vision. Brand vision is similar to mission statement. It refers to the ideas behind a personal brand that help guide the future. It reflects and supports the development strategy, differentiates the specialist from competitors, resonates with customers and encourages partners.

Secondly, the specialist has to choose the particular niche. It requires the research of the market and identifying the main competitors. It would help to determine specialist’s uniqueness and his unique selling point. Thirdly, expert has to define his target audience. One of the worst mistakes in building personal brand is to think that you are interesting to everyone. You would be better prepared if you understood audience’s wants and needs. Also you have to consider things like demographics, pain points and challenges.

Fourthly, every expert has to be present in social media. Today it is hard to find a person who does not have an account in social media. Networks will help you to increase the loyalty of your target audience, to make you closer to their needs and problems. For example, Instagram is a platform where you can easily find a client or customer.

In order to understand importance and strength of the personal brand, should be considered Oprah Winfrey’s PB. She is one of the few all over the world, whom everyone knows solely by her name. Knowing well her own brand helped her to achieve dream life that easily generate revenue. Currently we can say that her name is her capital. She said that it is important to be consistent. Also Oprah discovered that her brand name can change humans’ actions. One of the most significant role, by Oprah’s opinion, is played by intention.

Developing a strong personal brand is one of the most important goals for heads of businesses. Brand name is a perfect method of engagement new clients, interested customers and perspective investors. Most companies do not even need to be introduced, because everyone knows about them by their owner’s name. Personal brand is not just for celebrity influencers.

References

1. Personal brand [Electronic resource] – Mode access:

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Personal_branding#Social_media

2. Steps how to build PB [Electronic resource] - Mode access:

<https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2020/06/30/7-steps-to-create-a-powerful-personal-brand/?sh=4217bf2d104b>

3. Oprah Winfrey [Electronic resource] - Mode access: <https://www.affde.com/ru/personal-branding-examples.html>

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

LATERAL MARKETING

Firstly, lateral marketing is a type of marketing based on the search for non-standard, creative solutions to promote a brand and its products. The main idea is not to take the market share of an existing market, but to create a new market and become the first. In a lateral marketing strategy, you need to find a focus to determine what exactly needs to be changed [1].

To do this, choose one of three levels. Market level: in this direction, you can change the benefit, purpose, place of sale, time, situation, experience. One of the aspects should be transformed, not all at once. Product or service level: At this level, you can change brand attributes, packaging, or product use case. To change a product, methods such as replacement, combination, exclusion, reorganization, complication are used. The level of value and promotion: in this direction, companies are changing the pricing formula, communication methods, distribution channels, and so on. With the right approach, lateral marketing allows you to see products or services from the outside [2].

Lateral marketing allows you to increase competitiveness by finding and implementing new solutions to promote products and present them in a new light. Lateral marketing involves the use of special technologies, not waiting for inspiration. Lateral marketing is a work process which, when applied to existing products or services, produces innovative new products and services that cover needs, uses, situations or targets not currently covered. As a result, lateral marketing leads to new categories or markets. Philip Kotler is considered the founder of lateral marketing [3]. Next, I want to report on a few examples. The new concept is a chocolate egg with toys inside. By the way, this is an identity brand of chocolate, the annual sales of which exceed \$ 1 million. Gillette has developed a unique hair growth retardant cream to make shaving easier. So in 1956, Dove specialists developed a unique soap that contains special cosmetics and does not dry out the skin. Different brands are using this approach today, however Dove is still associated by the target audience with such a product as cream soap. Also an example would be cyber cafes which include cafeteria and internet, "Walkman" include audio and portable, gas station stores include gas station and food, etc. Within the paints and coatings industry, both lateral and vertical marketing are important. In understanding which is most appropriate in a given circumstance, remember that innovations that come from vertical marketing are easier for customers to assimilate and understand while lateral marketing innovations need more time for assimilation.

15

In general, to my mind, today lateral marketing is the best assistant in overcoming the crisis. Traditional marketing tools are increasingly proving to be ineffective in competitive markets. Consumers demand more and more unique solutions from companies. But in reality, lateral marketing only imitates innovation. Thanks to it, non-standard products or services are created, but creating something completely original with these techniques will never work.

Referenses

1. Which Way To Market?. [Electronic resource]. Access mode:
https://www.coatingsworld.com/issues/813/view_business-corner/vertical-horizontal-or-lateralwhich-way-to-market/
2. New Techniques for Finding Ideas. [Electronic resource]. Access mode: [https://www.amazon.com/Lateral Marketing-Techniques-Finding-Breakthrough-ebook/dp/B000RQLZRO](https://www.amazon.com/Lateral-Marketing-Techniques-Finding-Breakthrough-ebook/dp/B000RQLZRO)
3. Lateral Marketing. [Electronic resource]. Access mode:
<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/lateral> *Scientific supervision by: Tatyana Mishustina, Ph.D., Associate professor*

HOW PRODUCT DESIGN INFLUENCES CUSTOMER CHOICE

To what extent does packaging design influence consumer choice? After all, each manufacturer carefully points out the benefits and environmental friendliness of the product, informs about the composition and properties, and describes from which natural places it originated.

However, out of dozens of brands, for some reason, you have chosen one, based on the simplest criteria: advertising on TV or the Internet, the advice of relatives or friends, or getting the comprehensive information from the packaging. But you're unlikely to realize that deciding on a particular product and helping other factors, which we will talk about in this abstract as careful analysis or personal feelings and perception of the brand as an individual. Careful analysis or personal feelings

Each person argues their choice differently, faced with a large number of brands of the same product, everyone's approach is individual. This process can also be called intuitive, which means that we choose from the mass of trademarks the one that we liked the most, without realizing it ourselves, we choose with our heart.

It is noteworthy that we will not be able to argue our choice after purchase because the basis was the visual perception, the brand recognition. That's why every manufacturer needs to make every effort to create the most memorable brand, but one that makes it clear what the consumer needs so that they perceive your product as the most appropriate.

There is such a term as visual marketing for this. We perceive the packaging by the overall picture [2], the image that we have formed of our favorite product.

Perception of the brand as an individual

If the manufacturer has approached the development of the brand competently, it is sure to create it following the target audience, develop a clear positioning, distinctive features from competitors. And no less importantly, it is the visual component that takes up 90% of all perception.

Based on Kahneman's research, another scholar, Phil Barden, developed his theory of "Marketing Hacking. Products, just like people, are known by their "clothes".

If you have clearly defined your customer, you can do a marketing analysis that will help you understand what your Target Audience's selection criteria are [1]. If it coincides with his expectations in a quality product - consider that the customer will stay with you. A properly designed brand will make the product stand out from the crowd of others, making it easier for customers to find. What goes into the overall brand picture? If the concept of the brand is a product for children, then all the components must support the given direction. Inappropriate font or a picture that will not reflect the belonging of the product to baby food will immediately cause the buyer's non-perception of the product as a whole, people do not like a complex presentation for long analysis.

How to maintain brand identity after restyling? There are times when you meet someone you know, but you can't remember where you know him from. Participants approved of the orange color, but when offered the choice of any color at a substantial discount, most opted for black.

Therefore, it is advisable to use focus groups as an auxiliary tool in brand development rather than a fundamental one.

References

1. Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience [Online]. – Access mode: <https://www.dovepress.com/linking-product-design-to-consumer-behavior-the-moderating-role-of-consumer-behavior-peer-reviewed-fulltext-article-PRBM>

2. Product Design & Consumer Behaviour [Online]. – Access mode: <https://uxdesign.cc/consumer-behaviour-insights-for-product-design-a7214098a5d8/>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

**Kbibch Abderrahman, student,
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

THE IMPORTANCE OF CHOOSING A DISTRIBUTION STRATEGY FOR YOUR COMPANY

Marketing distribution policy is a strategy that companies use to manage the distribution process of their products straight from the production chain to the market, it usually goes through different channels such as wholesalers and

16

retailers before reaching the customer. This process can be done directly by the company who becomes the main Distributor of its product or by relying on intermediaries and other type of channels of distributions such as retailers and agents. Distribution policies exist to guarantee that the product is being delivered to the customers at the right time and replenished when finished which work on maintaining a steady supply of products to the market by keeping track of the product available to the customers.

With how important a distribution policy to the company, it is necessary to determine what kind of distribution policy the company intended to use to reach its customers. Distribution strategies range from direct and indirect strategies to intensive, exclusive and selective distribution. A company should define and choose a distribution policy that will work well with it, because it's your distribution strategy that will define how your products will reach your customers, as any misshape or unsuccessful Reyling on a distribution strategy will likely hinder your product from totally reaching your customers, which in turn will decrease your profits and increase your expenses.

There are some factors that should be considered thoroughly while working on choosing a distribution strategy such as; The Nature of the Product, The Nature of the market, The Nature of Middlemen, The nature and size of the manufacturing unit, Government Regulations and Policies and, Competition [1]. These factors should be taken into consideration by the company before deciding on a distribution strategy, as choosing the wrong strategy will increase the price of the product which will be higher compared to competitors' prices that are using the right distribution strategy.

Choosing the right distribution policy strategy will also influence what kind of marketing strategy you would be using to market your products. There exist different kind of marketing strategies and tools that can be used but from producers choosing a distribution strategy usually chose between two different kinds of strategies which are push and pull marketing strategies. And Push marketing strategy refers to a strategy in which a firm attempts to take its products to consumers – to “push” them onto consumers. In a push marketing strategy, the goal is to use various active marketing techniques to push their products to be seen by consumers, sometimes right at the point of purchase. One of the main objectives of push marketing is to reduce to as small as possible the amount of time that elapses between the customer seeing a product and making a purchase decision to buy the product [2].

And a pull Marketing strategy refers to a strategy in which a firm aims to increase the demand for its products and draw (“pull”) consumers to the product. Pull marketing strategies revolve around getting consumers to want a particular product. A pull marketing strategy can be used by itself or in conjunction with a push marketing strategy. In a pull marketing strategy, the goal is to make a consumer actively seek a product and get retailers to stock the product in response to direct consumer demand [3].

In conclusion we can say that choosing the right distribution strategy that match your product and sales goals is the way to success for your product. It is also important to research your allies and distributors, as understanding them help saving time and guarantee a steady process of distribution and help increasing profits. It is also important to make sure there's a clear communication strategy between your sales team, distributors and warehouses, to put them all on the same information level about stocks and product launch.

References

1. Channel of Distribution: 6 Factors to Consider While Selecting a Channel of Distribution. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/stores/channel-of-distribution-6- factors-to-consider-while-selecting-a-channel-of-distribution/25909>

2. Push Marketing Strategy. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/push>

Anastasiia Khomenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

FACTORS AFFECTING REGIONAL DEVELOPMENT

Regional development is work done to lessen provincial variations by supporting monetary exercises in districts. It is an act of planning or help for regions that are not as economically developed as the other ones. Developing countries have generally similar improvement targets, especially in diminishing territorial advancement incongruities. Techniques to lessen aberrations in territorial improvement is done through the endeavors of battling destitution, tending to the inconsistent appropriation of pay, decreasing joblessness, fulfilling the guidelines of instruction of the residents, the level of the arrangement of wellbeing, satisfactory lodging, and furthermore for points of social financial turn of events [1].

There are a few categories of factors that affect regional development, they are economic, geographical, demographic, and historical. The maturity of any regional economic development can be divided into four stages: production, investment, innovation, and finally, wealth and affluence. As regional economic development advances, it becomes less dependent on local factors of production and increasingly reliant on innovation.

Geographical factors are climate, location, population and land use. So the analysis of favorable conditions provides authorities with information of capabilities of the region that could be improved and developed. Regional development can be done in locations with favorable relief, sufficient rainfall, developed industries and agriculture. For instance, countries like India and China developed agriculture and they use this resource for trade. Meanwhile, the US developed industries and uses them for trade as well [2].

17

Demographic factors are the ones that contain individuals who live in a specific area and their functioning abilities and information. It is full data about their age, pay level, work, area, homeownership, etc. In view of this data the public authority can put cash into instructive projects, wages, and states of living. Fostering a way of life and such conditions, impacts the basic development pace of the economy, underlying usefulness development, expectations for everyday comforts, reserve funds rates, utilization, and speculation; it can impact the since a long time ago run joblessness rate and harmony loan cost, real estate market patterns, and the interest for monetary resources [3].

Historical factors show in which area the region was good in the past and which domains were developed earlier. By making an analysis which shows us which kind of region we deal with, it is clear in which direction to move. If historically the region was agricultural, and the region has all of the opportunities and resources to develop this domain, money should be invested in this field. So when this domain is developed, this field will bring the region money for future developments.

References

1. Baransano M. Analysis of Factors Affecting Regional Development Disparity in the Province of West Papua. *Journal of Economics and Development Studies*, June 2016, Vol. 4, No. 2 [Online] – Available at: http://jedsnet.com/journals/jeds/Vol_4_No_2_June_2016/10.pdf

2. Factors affecting regional economics [Online] – Available at: https://www.shaalaa.com/question-bank-solutions/write-short-notes-on-factors-affecting-regional-development-factors-affecting-regional-development_164684

3. Demographics [Online] – Available at: <https://www.investopedia.com/terms>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

Yaroslava Kliuchnyk, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

WAYS OF DEVELOPMENT OF MEDIUM AND SMALL BUSINESSES IN UKRAINE DURING THE WAR

That is clear that especially in recent times the crisis of small and medium businesses has become quite relevant for Ukraine. We can hear and see a lot of different thoughts and news about new challenges which SMBs face. Previously, SMB owners in Ukraine were dissatisfied with business circumstances, and even the coronavirus has turned a corner, badly impacting and forcing a large number of entrepreneurs to abandon their firms. For today Ukraine is going through very terrible times. There is a war going on in the country, the economy is showing far from its best results, and it is harder than ever for entrepreneurs. But it is worth noting that entrepreneurs are one of the most important people who support the economy of our country.

“The life of the state “by inertia”, without a solid economic foundation created over the years of independence, is one of the key problems hindering the development of the country in general, and small and medium-sized businesses in particular”, says Vasily Khmelnsky, the founder of UFuture, the holding company, the speaker at the Restart 2020 SMB Forum [3].

Battles are won by the army, but wars are won by the economy. Our government and all business owners understand the meaning of this phrase like never before. When the country's economy essentially froze during the war, it was necessary to find means to keep it running in those areas where it was practicable and, most importantly, safe. The Ukrainian authorities have discovered such avenues and are appealing to everyone who is not now fighting on the front lines to secure success on the second front, the economic one. For now, individual entrepreneurs in the first and second groups were given tax benefits by the state. They are excused from making a single payment to the mandatory state social insurance system (ESV). The adjustments are still in force now and will be for another year when the conflict is over. Employees who are presently fighting in the Armed Forces or other formations, such as territorial defense, are free from paying ERUs for the third group of businesses and single owners. The state agreed to pay a price in exchange for them.

[6]

Representatives of Ukraine's small and medium-sized firms were interviewed by the European Business Association. It was discovered that 24% had already depleted their reserve reserves. 32 percent have enough cash to last many months. Only 22% of people have enough money to last a month. However, just 9% estimate the money will last six months, and only 5% say it would last a year. The survey's results are shown in Table 1.

Table 1

	Percentage	How the enterprise works
1	42%	do not work at all
2	31%	suspended work, but want to resume
3	13%	work in full
4	14%	limited work in specific regions
5	13%	switched to online work
6	3%	closed some retail outlets or branches

Source: MC today, Media for Creators. 2022

That is absolutely clear that Ukraine, will have difficult times if the strict war prolongs (as a lot of experts have predicted the different ways of finishing this conflict). In fact, it is already clear that the consequences of restrictive measures in any case will affect the majority of Ukrainian enterprises. And small businesses and businesses whose activities involve the physical presence of customers and providing services and can't do their business online (like restaurants, shops, cafes etc.) will suffer most. Therefore, right now it is important for the SMBs to be ready for all

18

possible scenarios and try to minimize the negative consequences of the war, which mostly depends on the sector of the company and its money turnover.

The state is not a territory but people who are ready to fight for it. We, as a nation and society, must demand development, learn to help each other. In its turn, the government needs to learn to listen to its citizens and make some concessions, especially in such difficult times.

References

1. Delo.ua. 2020. *Now As Such Small Business Is Not On The Economic Map Of Ukraine*, - Ruslan Sobol. [online] Available at: <<https://delo.ua/business/gosudarstvennaja-politika-po-otnosheniju-k-msb-i-366646/>> [Accessed 15 May 2022].
2. Center for Economic Strategy. 2020. *How Can Ukrainian SME Grow Into National And Global Champions?* | Centre For Economic Strategy. [online] Available at: <<https://ces.org.ua/en/how-can-ukrainian-sme-grow-into-national-and-global-champions/>> [Accessed 15 May 2022].
3. MC.today, Media for Creators. 2022. *How Ukrainian business lives during the war: poll results* | MC.today. [online] Available at: <<https://mc.today/kak-zhivet-ukrainskij-biznes-vo-vremya-vojny-rezultaty-oprosa/>> [Accessed 17 May 2022].
4. Mirror Weekly. 2022. *How to work as an entrepreneur if there is a war around?*. [online] Available at: <<https://zn.ua/business/kak-rabotat-predprinimatelju-esli-vokruh-vojna.html>> [Accessed 17 May 2022]. *Scientific supervision by: Ruslan Kliuchnyk, Candidate of Political Science, Associate professor*

Kateryna Kolesnik, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW TO GET A CUSTOMER'S OPINION: SURVEY EXAMPLES

The importance of customer data for business cannot be overestimated. The more you learn them, the more successfully you will communicate and formulate sales offers more accurately. Collect information about customers and their behavior from all available sources online and offline. But you can not only track the actions of users, but also learn the necessary information directly from them. To this end, conduct a marketing survey.

A survey is one of the marketing research methods. A list of questions that are asked to a specific group of people in order to find out their opinion on a topic of interest to the company is formed. Marketing research uses: - survey "in the field";

- telephone interview;
- internet survey [1].

The company can hold internet survey on its website, for example, on a separate page, which leads to a banner from the main one. In addition, mailing lists are used for this purpose - email, Viber, SMS, push notifications, pop-up. In what cases, in addition to obtaining personal data of the client, is it worth using this option for collecting

information? Often, online surveys are formed in such a way as to solve several problems at once: collect additional personal information about customers and find out their opinion on topics of interest to the marketer [1]. When it is important for a company to know the attitude of customers towards it or the specific goods / services that it offers. For example, you can find out what associations the brand evokes, what characteristics consumers describe it, whether they trust the quality.

A market research survey also helps to understand the potential demand of customers for a service or product that has not yet been introduced. People are asked whether it is important for them to get the opportunity to use such a novelty, what nuances in the product are important, how much they are willing to pay for it [2].

First-hand information makes it clear how effectively a company is promoting a particular product or service in the market. For example, consumer marketing surveys are organized to find out if advertising helps in popularizing a product, or when you need to test several options for advertising materials and choose the best one from them [1].

Thus, people love to be listened to and heard, their opinions are taken into account. According to statistics, 68% of consumers are willing to spend more money on purchases in a company that understands them and treats everyone as an individual. Moreover, they are willing to share information if they believe that the data will help improve their customer experience. This should be used and asked questions directly [3].

References

1. How to get a customer's opinion: sample surveys. URL: <https://esputnik.com/blog/kak-uznat-mnenie-klienta-primery-oprosov>

2. Survey Email Challenge: Your Superpower of Asking. URL: <https://sendpulse.com/blog/survey-emails> 3. How to conduct surveys in email newsletters. URL: <https://www.google.com/search?q=sendsay+survey&oq=sendsay+survey&aqs=chrome..69i57j33i160.19249j1j4&sourceid>

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

Anastasiia Krasovska, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE ROLE OF MARKETING IN BUSINESS DEVELOPMENT

Engaging with your target audience, attracting new customers, advertising - there are many ways to do this. Until recently, newspapers and television were considered to be the most effective promotion tools for any product. However, advertising by these methods has many drawbacks, the main of which can be called high cost and short-lived contact.

19

Outdoor advertising is more competitive, but it is aimed at all consumers, not at the target audience, and there is also a regional bind.

It is no secret that one of today's most relevant platforms for advertising any product or service is the Internet. Only internet marketing allows you to get the maximum number of consumers. This method is not only effective, but also more complex. The fact is that in order to get good sales, a company must prove that the product it offers is really good quality and can safely compete with other products.

There are many advantages to doing business on the internet. For example, you can attract customers not only from your city but also from all over the country. It is also possible to enter the global market - there are no restrictions on the internet.

To begin with, to make it easier to navigate, here is a simplified classification of the main internet marketing tools. They are:

- content marketing,
- email marketing,
- SEO,
- paid advertising,
- marketplaces,
- analytics,
- SMM.

The most important and effective Internet marketing tool is, of course, your own website. On your portal, you can post maximum information about a product or service and demonstrate all the advantages of the product on offer. In addition, a web resource allows you to make the sale of goods more comfortable.

To make the website attracted visitors and increase sales, can not do without quality promotion. The greatest attention should be paid to search engine optimization. That is, you need to fill your website with articles containing certain keywords (phrases that consumers enter into the search bar to find your product).

Internet advertising is necessary to increase sales. Place text ads in search engines, order banner or contextual advertising. You can also achieve good results by sending out e-mail messages. In this case, you need an extensive client base and a correctly formulated advertising offer.

Social media is a powerful tool for promoting a product. Promote your product in groups, blogs and public groups. Don't forget about notice boards - this is where many visitors learn about your product. This method is particularly relevant for companies that do not yet have their own website.

One of the most difficult but effective ways to promote a product is viral marketing.

In contrast to advertising in newspapers, magazines, television and radio, the Internet offers the advantage of targeting. In other words, the advertiser can independently choose to whom the advertising message or banner will be shown. Depending on the type of promotion, you can choose the age, gender, interests and place of residence of potential customers. Moreover, it is possible to regulate the time of display of the advertisement, so that for a minimum time to achieve the maximum result.

In any case, advertising will only be effective if it is created and placed by real professionals, so that in the near future to make your company popular and goods - demanded.

References

1. Internet World Stats URL: <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>
2. What internet marketing tools are available and how they work URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools>
3. The place and role of internet marketing activities in the promotion of foreign companies URL: https://studme.org/64253/marketing/mesto_rol_meropriyatij_internetmarketinga_prodvizhenii_rossijskih_inostrannyh_kompanij.

Scientific supervision by: Ihor Bilotkach, Ph.D., Associate professor

Elizabet Krutiy, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING IN THE 20th AND 21st CENTURY

The relevance of the chosen topic is undeniable since while the Industrial Revolution [2] was characterized by mass production and mass consumption, crowded stores, ubiquitous advertising, and rampant discounts, the Information Age offers a more accurate level of production, more targeted communication, and a more balanced pricing policy. The purpose of this work is to analyze the common and distinctive features of marketing in the 20th and 21st centuries.

Marketing now and in the last century has many similar parameters, basic concepts, some of which have changed following changing external conditions. Then and now a marketing specialist seeks to study the behavior of competitors in the market to develop his effective marketing strategy. The success or failure of any strategy is determined by the availability of the necessary information. In the 20th century, marketing began to play a key role in business planning and is increasingly linked to the interests of consumers. Modern marketing is much more important to create a space for fruitful communication between brands and consumers [1]. In the last century, companies have focused on stable, trusting, and long-term relationships with consumers, strengthening business ties, partnerships, and fair competition.

The marketing motto of the 20th century is "find a need and fill it"; in the 21st century: "invent a product that positions it as a brand, explain to consumers how to use it, and maybe they will like it."

20

In the 21st century, the consumer himself has changed significantly. Supply exceeds demand: consumers have become more demanding.

- Globalization: "convergence" of needs and requests of consumers and "global" style of consumption.

Demographic changes: the proportion of "multi-family" people is decreasing, the share of working women is growing and the number of older people with an active lifestyle is growing.

The consumer has changed.

- New technologies: the growth of the generation of "web consumers", informed consumer. The digital revolution has presented consumers and businesses with a range of new opportunities. Consider the potential of today's consumers. With a single click of a computer mouse, consumers and corporate buyers can compare competitor prices and product features, get answers to their queries, make purchases, and even bid if they wish to bargain.

Increasing the variety of goods and services. People can order anything their heart desires over the Internet: furniture, washing machines, management advice, and even medical advice. In addition, the goods can be ordered from almost anywhere in the world.

A huge amount of information: from everywhere about everything. Online, people can read any newspaper in any language of any country, have access to encyclopedias, dictionaries, medical information, film ratings, test results for consumer products, and other sources of information.

Modern marketing is very different from marketing that was 10-20 years ago. This difference lies in the emergence of a closely related range of old and new techniques used in building a marketing strategy. Modern marketing is inbound marketing, which, although it is focused primarily on "unobtrusive" attraction of attention to the brand, followed by the conversion of site visitors into real buyers, still relies on traditional, outbound marketing [3].

On closer inspection, it becomes clear that modern marketing is predominantly focused on the Internet and social networks than on traditional, outbound marketing. In other words, if advertising is regarded as an informational occasion, then modern inbound marketing aims not only to sell a specific product but also to sell a certain lifestyle. For example, when evaluating today's youth values, a marketer will first of all pay attention to desires: to dress stylishly, to have wireless Internet everywhere, to engage in an interesting hobby or job. Thus, the marketer will define today's young man by his desire to be independent and fashionable.

Thus, in modern marketing advertising is secondary and inferior to the promotion strategy for all but large brands, which are primarily engaged in the sale of consumer, retail goods. Against this background, Internet marketing and social media have become an integral part of the modern marketing mix.

References

1. Defining Marketing for the 21st Century – Available at: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-for-21st-century.htm>
2. How Marketing has changed in the 21st Century – Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-marketing-has-changed-21st-century-connor-nelson>
3. What Marketing in the 21st Century Means. – Available at: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

GEOFENCING MARKETING AND ITS BENEFITS FOR BUSINESS

Geofencing is used in many areas of modern life, from marketing to protecting the airspace around strategic infrastructure. Location-based marketing is taking personalized marketing to the next level. Whether it's delivering a personalized message to people near your retail store or offering a discount to people who have just visited your competitors, location-based marketing has huge potential to generate leads for a targeted campaign, making it all the more relevant.

Imagine the situation: you are walking past a store and at that moment you receive a notification on your phone that sales or discounts are active in this store right now. According to statistics, 53% of users after such a message will go to the store and make a purchase [1]. This type of marketing is relevant for 2022, it is behind it that success is predicted.

Recall that the geofence is a technology that allows you to interact with users in specified areas [2]. Its purpose is to track and lure customers located in a certain territory. Messages can be sent in the form of sms, push notifications or otherwise. Since almost every inhabitant of our planet owns a gadget, sometimes more than one, and the time spent in the "mobile" dimension can be characterized by the concept of "almost constantly", geofencing works very effectively. Technically, it is not difficult to track the location of a potential buyer through the device ID. Thanks to Geofencing Marketing, it is very convenient to analyze the consumer behavior of customers: track the time spent in the store or exactly how customers move around the store - to which stands, shelves. Location targeting allows you to collect data about those buyers who are set to buy in real time.

The main functions of geofencing:

- (i) Advertising - promotion of goods and services among users located near the store / service. Often advertisers send mobile push notifications,
- (ii) Data collection - the number and time of visits to a given point by users,
- (iii) Reminder - the user himself can set up geofencing so that when he gets to a certain location, he receives a notification [2].

21

Nowadays, geofencing is more relevant than ever. Once a company implements location-based marketing, you will have access to a lot of data that can be used to gain insight into which stores perform better, which target segment is more accessible, which locations are larger, suitable for business expansion[3]. Location-based marketing is highly personal and targeted, which greatly increases its effectiveness. By providing people with specific offers based on their location, you improve the impact your communication has on shoppers.

A simple example of how the geofence works: you walk through a shopping center and get a discount on your phone for a cake in a coffee shop on the second floor of the center. With a high probability, you will be interested in the offer and go to the coffee shop for your cake and at the same time check what else is interesting there. You were in the right place at the right time and received a very handy message: you are just a couple of steps from the cafe.

Thus, geofencing is a great technology at the disposal of marketers. This allows them to increase the level of personalization they provide in marketing. Many companies have successfully used geofencing to provide targeted offers to their potential buyers. To effectively communicate with customers, you need to understand where and when they are most ready to make a purchase. It is mobile advertising that provides maximum opportunities for this. Geofencing Marketing is convenient in that it significantly increases traffic, businesses can literally "lure" customers to themselves with great offers. In modern realities, people have long been inseparable from their phones, and therefore they instantly see an incoming SMS or notification on a social network or application.

References

1. 8 трендов digital - маркетинга в 2022 году. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/trendy-digital-marketing-a-v-2022>

2. Что такое геопесинг и как зарабатывать на данных местоположения клиента? URL: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-geofensing-i-kak-zarabatyvat-na-dannyh-o-mestopolozhenii-klienta> 3. 5 преимуществ геопесинга в маркетинге. URL: <https://www.newgenapps.com/ru/blogs/what-is-geofencing-benefits-of-location-based-marketing/>

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

CAN A BUSINESS BE SUCCESSFUL WITHOUT SOCIAL MEDIA MARKETING?

The strategy of organizations that use social networking platforms to fulfill their marketing goals is known as social media marketing, or SMM. To grow your brand, enhance brand awareness, engage your audience, start dialogues, increase sales, and drive visitors to your website, SMM entails creating and sharing content on your business's social networks [1]. Although social media can be a useful tool, using these websites and applications for commercial purposes differs from using them for personal profiles. There is a learning curve here, and more research and planning is required than most individuals anticipate. Is it possible to start and manage a business without the use of social media? You can, in fact, do it. There are a number of offline marketing strategies that are still effective.

You can use posters and flyers to bring customers to your business if you undertake some research and display them in the ideal locations. Place large posters in your windows or on the outside of your building to inform visitors of your location and services. When you talk to people about your company, your enthusiasm will come across. When you have the chance to speak with someone who seems to be interested in what you have to offer, take advantage of it. One of the most efficient methods for attracting new consumers is word of mouth. When a consumer refers a friend or family member to you, the new customer already has faith in you because a friend or family member has recommended you.

The understanding of your target market is aided by social media marketing. Part of what makes social media sites like Twitter and Instagram such effective marketing tools is the direct touch you have with your target audience. Reading their tweets and status updates can provide insight into their daily lives and spending habits. When you understand your clients, you can write better content and more appealing pieces, which leads to increased traffic. If you are active on social media, your audience will establish relationships with you. Twitter, Facebook, and Instagram are seen as social media platforms rather than marketing tools by consumers. If you begin to think of social media as a tool for communicating with customers, it has the potential to change how they feel about your brand. You assist consumers by responding to their inquiries, entertaining and informing them with appropriate content, and even developing ties with them based on common interests. Brand loyalty is built through a strong social media presence. Customers are more loyal to brands with active social media platforms. Because when you interact with the public on social media, you're establishing a relationship and establishing rapport. This shows clients that you regard them as people, not merely as a source of cash. Customers will begin to regard you as a company with principles, a personality, and a mission that cares about them. More sales can be obtained through social media marketing. 70% of business-to-consumer marketers have acquired customers through Facebook. 84 percent of CEOs and VPs think social media influences their purchasing decisions [2]. Customers are more likely to buy from you when they need the things you sell if you stay in front of them, but social media marketing does a lot more than that. From expanding the reach of blogs to answering customer inquiries and addressing pain issues, you can impact consumer purchasing decisions at various points throughout the sales funnel.

Increased traffic, higher SEO, improved brand loyalty, and other benefits are all possible with the correct social media marketing approach. There are almost no excuses for not using social media into your marketing approach. Don't allow your competition steal your potential clients because they're already on social media. Interacting with followers, journalists, and leaders on a regular basis can help you raise your profile, improve your public image, and generate the

22

sales your company deserves. By being able to watch competitors' pages within the insights page, social media can also be a wonderful tool to quickly analyze competitors.

Thus, we can readily determine our competitors' strategy by looking at the types of material they produce, as well as the effectiveness of their strategy by looking at their engagements and page likes. Not only is social media beneficial to one's own business, but it may also be used to assess and outperform the competitors.

References

1. 8 причин чому необхідне SMM-просування для вашого бізнесу. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/122398/view>

2. 6 Ways to Promote Your Business Without Social Media. URL <https://www.forbes.com/sites/meimeifox/2021/12/066-ways-to-promote-your-business-without-social-media-in-the-delefacebookera/?sh=60e13e7f7280>

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

Anastasiia Kunitsyna, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE PSYCHOLOGY OF COLORS IN MARKETING

Modern advertising is an art in which you need to know something more than the target audience of the product. Now the shape, presentation and color are important for advertising to be high quality and effective. The main purpose of advertising a product or service - to arouse interest in it, so that the buyer made a purchase of this product. You can use many tips, such as bright colors in packaging and advertising, work for the association, but still each color is good for you. Color in advertising performs several functions: Attracts the interest of potential consumers: -

Contributes to understanding the essence of the product and services. Increases advertising memory.

- Emphasizes individual elements of advertising.
- Covers specific qualities of the product and services.
- Forms a positive vision of advertising [1].

To increase sales growth, packaging should be colorful to attract potential customers at first glance. A large number of advertising studies have confirmed that products wrapped in yellow, red, orange and other so-called warm shades sell much faster than similar products in other color palettes.

Blue creates a feeling of trust and security. Blue is a popular color for banks because it conveys trust and stability, the values that consumers expect from the people who process their money. Dark shades of blue are used to advertise books, movies and lighting. Brown is associated with aromatic coffee, milk chocolate or hot tea. White is another color whose "negative" connotations can be turned into positive ones. As the coldest color, a color that reminds us of snow and the Arctic Circle, white is a great choice for an ice cream cart, emphasizing the relief they offer on a hot day. Black is considered a powerful color used to advertise luxury goods. Pink symbolizes romance and femininity. Used to promote products for a female audience. Green is used to achieve a relaxing effect. It pleases the eye and is associated with abundance. Green reminds many of the recycling logo, making it ideal for any brand that advertises itself as environmentally friendly or organic. It is also a great choice for the spa, as it emphasizes the soothing, refreshing feeling that the client expects from the day at the spa. Purple has a calming effect. This color is most in demand in the industrial industry, which produces anti-aging products and cosmetics. Yellow is the color of activity. It awakens in a person the desire to act and carries a charge of optimism. Use this color to draw customers' attention to the windows. Orange is considered an aggressive tone. He calls for such actions as: sale, registration, purchase. Red is the color of love. Stimulates the desire to act. Studies have shown that this tone activates the pulsation. For example, food manufacturers use reddish packaging for candy, ketchup, nectar. Red is also known to increase the metabolism and blood pressure of viewers, making it ideal for signage in restaurants that want to satisfy the appetite of customers, especially those who have a spicy taste [2].

The associations that our brains make with certain colors are the key to bridging the gap between marketing materials and their target audience. Colors have a way of connecting audience to demands and the expectations of industry's brands. Choosing the right colors for your marketing and advertising campaigns is a combination of aesthetics, testing, and science - the latter of which is far more significant than you may believe. Color is an important aspect of a company's image. This helps to identify the brand, strengthen its emotional image and set it apart from the competition. Often, the colors of the brand are enough for brand recognition, even names and silhouettes are not needed. This is the power of color: it can significantly increase brand awareness by arousing emotions.

Thus, color has an impact on how individuals act and react to what they perceive. According to studies, color accounts for 60-80% of how a buyer reacts to a brand or its goods. This means that selecting the proper hue will not only increase the brand's association, but will also have an impact on sales. A brand's colors must be interwoven into all of its elements, including the product, logo, website, and any other element you produce. The impact of the proper colors is amplified by strong branding, which contributes to the company's growth.

References

1. The Psychology of Colors in Marketing and Branding. URL: <https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>
2. The Psychology of Color in Marketing. URL: <https://digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-colors-in-marketing/>

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

23

Ruslan Kuznetsov, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HR MARKETING

HR marketing can be defined as the activities an organization undertakes to attract and retain the best talent, such as marketing job opportunities, marketing training programs for internal employees, etc. HR marketing applies marketing concepts to HR, thus making it easier to recruit and retain resources for an organization. [1] If the employer brand is building the image of the company as the best employer in the minds of the target audience (who basically are job applicants), then HR marketing is a tool for communicating the brand to the target audience. The employer's brand answers to a greater extent the question of what the company gives to current and future employees, what is the company's EVP (Employee value proposition), and HR marketing – how can we all convey this to our audience, with the help of what tools?

HR marketing is a truly modern trend in the scale of development of the company's brand, attracting more loyal employees and gaining some features to distinguish your business from the competitors. Having built a strong employer's brand's image gives you the opportunity to become recognized and, which is even more important, people will be willing to join the professional team of those, who have achieved a successful HR marketing strategy. HR marketing is an essential part of modern day recruiting and an important component when it comes to ensuring the sustainability of qualified employees. In addition to this, I believe that the world is coming to a point, where only those business, which care about their reputation and employee-free policy, will manage to grow and prosper, while others will struggle searching for any candidates. There are multiple aspects of your employer branding that should be considered in terms of HR marketing. For example, it's important to think about how your employer brand is being represented throughout the recruiting process. Here are some important employer branding components: website, social media, job advertisements, employee reviews, etc.

Social media takes a great part in employer's branding today. In terms of HR marketing, it's important to make sure that the message being shared is consistent and relatable. It might be something that raises up the interest of those who either are interested in your company or not. And they should then be convinced to send in an application. [2]

I have chosen to analyze HR Marketing case on an example of Kernel group, the biggest Ukrainian agri-cultural structures and one of the leading businesses in terms of HR Marketing.

Kernel has a great Marketing strategy which shows that the business has its own inner community and anybody can become a member of it. One of the main features of Kernel case is that employees don't need to pass multiple stages of content-approval by PR and marketing departments and they all are welcome to create any content about the company they want to. In other words, while it's common for modern business to have only one or several brand-ambassadors, in Kernel all the members hold this kind of rank. [3] The main platform for such kind of activity is social networking such as Facebook, Instagram, TikTok and others. Facebook group "We are Kernel" that counts more than 13 thousand people, and which is, without a doubt, an outstanding example of community, where any member can contribute as much as they want to.

Summing up, HR marketing is a great modern trend that aims to create a powerful and positive candidate experience. This is achieved through the combination of target group-specific content (employer branding content) and a recruiting marketing strategy. These two components enable companies to build and maintain relationships with their candidates. With this method, companies can reach active as well as passive candidates and excite them about the company.

References

1. Mike Pritula (2022). Что такое HR Маркетинг. URL: <https://pritula.academy/tpost/bdfxd06yag-chto-takoe-hr-marketing>
2. Talention (2022). The ultimate guide to HR Marketing. URL: <https://www.talention.com/hr-marketing#introduction>
3. <https://uk-ua.facebook.com/groups/705615349543321/>

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

BRAND AND BRANDING IN MODERN MARKETING

Over the last few years, the concept of which has become widely used appeared in the economy, namely the "brand". In defining what a brand is, researchers diverge. For some it is a name, symbol, design, for others - a popular brand or trademark. Since the mid-90's of XX century, brand formation has become the law of entrepreneurship, especially companies seeking to enter new, unexplored markets. Owning a brand is for their strongest argument in the fierce struggle in world markets. However, with all fair demands of opponents of globalization, the brand can not be removed from the economic life of modern society. The conditions of the new century only increase the relevance the functions it performs. There is no fierce competition for influence on world markets and world politics not only individual companies-brands, but also whole states. Powerful integration processes are underway globalization cycle all without exception. Today, companies are often considered brand building as a step that can help them in addressing essential marketing tasks [1].

The essence of branding, initially focused on creating and promoting a brand, is adding value to product offerings. The brand ensures the sustainability of the business through formation of loyal views of consumers. In conditions of fierce competition of companies and products on the brand is entrusted with the function of an assistant who can help to

24

determine purchase of goods. Effective branding contributes to the formation of the company's intangible assets the basis of its financial well-being. Consumer loyalty based on trust in the brand, even without active measures to support it, can exist for a very long time. Ago competent implementation of branding technologies will ensure long-term competitive the advantage of the product in the market. But defining a brand is not easy, because there are differences of opinion marketers on this concept. Representatives of well-known marketing companies give the following definitions: "Brand - is fixed in the minds of consumers of the product"; "A brand is a positive aura that surrounds a brand; it is something intangible that is not easy deliberately consumed, but also paid by the consumer "; "The brand is, first of all, formed consumer opinion about the product, strong associations related to product quality and taste value "; "Brand - is part of the consumer's consciousness, embedded in the product" [2].

At the moment, there is a trend around the world to create more than one brand, and several brands, which in turn are constantly updated. Increasing the number brands, helps to adapt the product to the specific needs of the consumer, makes it difficult to access competitors' market, and also improves cooperation with distributors of goods. Considering traditional marketing, focused on external communications, the brand affects the consumer and of his choice. Since today the choice of homogeneous goods and services is huge, and they have similar characteristics, it is difficult to create a product with unique properties. Statistics show that the majority of purchases made by consumers fall into the category ordinary, i.e. everyday. Such purchases are made "out of habit", without paying attention delicate choice, such consumer behavior is due to a commitment to a particular trade brand, which has developed over time due to the trust and loyalty of the buyer [3]. When purchasing more expensive and risky purchases, the consumer will focus on a brand known to him. In addition to trust, it is joined by design, image, service.

Thus, when all other things being equal, the consumer will prefer a product with a name known to him, as he is causes him more confidence. The development of branding is closely linked to marketing activities. So all the work marketers should be focused on creating and promoting products (goods or services) needed by consumers. **References**

1. Matvienko J. Brand: what do we pay for? // Marketing Department. - 2007, №3. - p.11-13. 2. Samokhin M. Google is better than General Elektric // World of money. - 2007, №6 (84). - p. 72. 3. Vlasenko OO The latest approaches to creating a new brand and bringing it to market // Problems of Science. - 2007, №2. - p.39-42.

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

DIRECT-MARKETING AS A MODERN FORM MARKETING COMMUNICATIONS

Any successful company must cope with three main tasks: creation and maintenance of long-term partnerships relationships with regular customers; attraction and training of first-class specialists; effective and rapid assimilation and dissemination of experience. The solution of these problems, as a rule, is the key and the main source of competitiveness in almost all sectors of the economy. Companies, who use direct marketing in their practice, have the opportunity contact customers directly, which is certainly significant advantage and an effective promotional tool. Today at implementation of a marketing strategy, it is very important to use modern technologies and mass media. These channels are the most promising direction in the field of communication with customers. Direct-marketing uses exactly these means of direct messaging [1].

Direct-marketing is such a form marketing communications, in which businesses and non-profits organizations address customers directly without using information intermediaries. Direct-marketing is carried out with the aim build relationships with consumers and involve feedback from them. Direct marketing is carried out using technical means of communication and communications: e-mail, fax, mobile phones (calls and SMS), flyers, catalogs, etc. The distinguishing feature is that that direct marketing is aimed at a specific person, not a group of people [2].

Why is direct-marketing important? It allows you to process large volumes of marketing information, which allows the manager to determine the level achieved by his company, as well as plan to increase the volume information, expand communication channels and conduct testing. Results testing can have a huge impact on the entire implementation process To the market. Direct marketing constantly improves efficiency traditional media. Consumers under this increased competition are overloaded with information and do not have enough time for its processing and perception. Direct marketing solves this problem, because he sends a message to people who are constantly busy, but who want to receive these promotional emails and immediately accept decide for yourself how useful this message is for them. Straight marketing is a multi-channel marketing communications and their treatment. Success depends more on understanding the

behavior of target groups, which can be obtained from response messages or monitoring data and analysis.

Direct-marketing is currently facing some types of problems: unprofessionalism, lack of planning, preliminary research and difficulty obtaining and maintaining databases. Bases data with addresses contain not always correct and complete information. Also difficult situation with mailing lists, which most people take for spam. The reason for this is the low quality of performance, lack of copyright and many other errors.

In the face of intense competition in an oversaturated market, when the struggle goes for each client and the products are modified to a very narrow marketing niche, direct advertising is losing its relevance, and actively direct marketing technologies are used. Large companies redistribute advertising budgets in the direction of strengthening direct marketing activities. It is this technology that helps personal offer to the client, evaluate his reaction to this message, make some adjustments and, most importantly, keep the client for further interactions.

25

Thus, direct-marketing provides ample opportunities for marketing and creative experiments, since the flexibility of each of its tools allows you to unlimitedly vary and change methods and forms appeals to clients at different stages of the campaign.

References

1. Head, A. Direct-marketing. Dialogue with the client. URL: <http://www.mdmarketing.ru/articles/html/article10124.html>

2. Direct marketing as part of the overall system of modern marketing URL: http://dm.multicontact.ru/articles/direct_marketing/dm1-what-is.html

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

Ivan Lysenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

INSTAGRAM AS A MEANS OF BUSINESS PROMOTION

To date, the number of active users of the social network Instagram is over 130 million. Ability to use and maneuvering the means of this social network can lead to marketing success. Doing business on Instagram has become so relevant that the developers of this application had to create for users such an opportunity as maintaining a business account [1].

According to the Pew Research Center, 17% of total users social networks over the age of 18 check their Instagram account daily. Nucleus the audience of this social network is represented by young people aged 18 up to 29 years old. Gender-wise, Instagram is dominated by women. Instagram users are very active users of this network, 57% of owners check their account at least once a day, and 35% do it several times a day [2]. You can see that the developers took into account the moment of linking the account Instagram with other social networks such as Facebook, which gives the ability to set up automatic integration of photos, thereby increasing the number of likes and reposts.

Good demand promotion in social networks, and especially in the network Instagram is a hashtag. Including the brand name in the hashtag and using it combining with others that are relevant among the target audience your business, you can also achieve a sharp increase in likes and shares, i.e. promote your account. Also being able to monitor the usage of your hashtag brand, you have the opportunity to receive feedback. She can also use as one of the ways to promote. The goal of every Instagram user is to score a certain number of likes and reposts, in this situation, you can use mutual PR. By mentioning the user you received feedback from in your account, you push him to repeat this action again and again.

Subscribers are potential customers who need stimulate and give them attention. An example of showing attention to subscribers can be take Starbucks, which dedicates a post every few months to one of the followers by posting his art depicting their product. Or, using the "closer to the people" method, post funny photos or "behind the scenes" videos, open the curtain for consumers production.

Use Crowdsourcing: Ask Users to Publish photos, what role your brand plays in their lives. This will help you understand target audience, as well as useful for further research aimed at business development. But in order to attract the maximum number of users will have to run a photo contest [3].

The Instagram photo contest is an opportunity to get a huge number of user-generated content and new ideas, or simply draw all the attention to your company. It is only necessary to set the theme of the competition and give opportunity for clients to express their creativity. It is possible to use geotagging - linking photos to a map. Add your location to the post, target in such images local users.

Thus, interacting with the audience through Instagram, you will be able to attract customers if you sell clothes, hand-made goods, decor items, services, related to beauty and body care and much more. This platform allows you to optimize your profile, publish photos of products, mark them hashtags, hold contests and offer discounts to customers.

References

1. Как продвигать товары в Instagram. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/management/179685-kakprodvigatsya-v-instagram>

2. Продвижение публикации в Instagram. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1067656009937668>

3. Как использовать Instagram для продвижения бизнеса: 13 практических советов. URL:

<https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/> *Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor*

Ivan Lysenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

SOCIAL MARKETING AS THE KEY FACTORS OF MODERNIZATION SOCIETY In the 1970s, the idea of using marketing to help people to acquire good habits that will serve them long and will be beneficial to society as a

whole. A new application of marketing has received the name of social marketing. Social marketing has become an important way to provide essential health goods and services to specific target groups, and also stimulate the consumption of these goods, services and promote healthy lifestyle. Social marketing is not necessarily applied to sell, but, means to increase financial profit. That is why quite often it is opposed to commercial marketing. However, consumers give their preference for organizations that demonstrate a genuine concern for satisfaction of their desires and their well-being, as well as the well-being of society generally. Under these conditions, the main task of the organization is to adapt to target markets, ensuring not only satisfaction of desires, but also individual

26

and collective well-being to attract and retain buyers. Analyzing the features of social marketing, there are such specific features like globalism, strategic exploration market, the active use of public relations [1].

There is a 4P concept in marketing: product, price, place, promotion. But lately this concept may be renamed "NP" since it includes such concepts as politics, people, public opinion, private life and so on. This indicates that more and more attention is being paid to systems of social connections.

Based only on the fact that the social object has undergone modification, it is impossible to conclude that the technologies of social marketing were the factors catalyzing these changes. F. Kotler distinguishes 4 types of social changes: cognitive changes; changing specific actions; behavior change; value changes. And only if all 4 types of social changes have occurred, the application of social marketing can be considered successful [2].

There is no strategy that suits the whole society and increases welfare of each of its members. The reasons for this are conflicts. Interests of various target audiences and the conflict of interests of one of target groups to the interests of social development. These conflicts give rise in social marketing, the manifestation of a trend towards individualization marketing technologies, for example, when promoting social ideas, ideas public arrangement [3].

There are 5 stages in the development of social marketing:

1. Immoral behavior. The main goal is profit maximization.
2. Law-abiding behavior. The company takes over legal obligations.
3. Responsive behavior. The principles of ethics appear, but so far only in own interests.
4. Initial ethical behavior. Demonstration in progress understanding that ethical consumption sometimes leads to lower profits.
5. Developed ethical consumption. The company is demonstrating adherence to the declared values, these values serve as a guide to action at all levels of the management system [4].

The effectiveness of law-abiding behavior of companies (stage 2 and subsequent) depends entirely on the quality and social orientation laws and regulations of a particular country on the protection of the rights consumers and the environment, advertising, product certification and mechanism for their implementation. If these and supplementary legislative and the normative acts of the country will turn out to be immoral, without focus on the interests of society as a whole, then stage 2 "law-abiding behavior" would be more logical to call "law-abiding immoral behavior".

In our opinion, the main problem of using social marketing in Ukraine is today is that not all companies understand the importance social marketing. And a lot of people just misuse it. For correct and targeted application, social marketing must be used by companies coupled with government support. Social marketing should be applied gradually and deliberately. Requires a long development of a strategy based on serious analyzes of the target audience, competitive environment, social environment and the degree of effectiveness of the political authorities.

Thus, in modern society, social regulation, management social change is based on the use of marketing tools. But social marketing is too young phenomenon, so that its effectiveness can be compared with the effectiveness of other strategic approaches to achieving public change, while social change is hard to achieve. However, in currently it is one of the key factors of modernization society.

References

1. Classification of tools of the marketing communications system social sphere [Text] / Pletneva N.A. // Marketing in Russia and abroad, No. 1 (63), 2008, pp. 36-46.
 2. Kotler, Philip. Fundamentals of Marketing. Short course: Per. from eng. - M.: Williams Publishing House, 2007. - 656 p.
 3. Advertising management: Textbook / Yu.V. Gusarov. _ M.: ZAO "Publishing houses" Economics, 2007 - 527 p.
 4. Reidenbach R.E. and Robin P.A Conceptual Model of Corporate Moral Development // Journal of Business Ethics, April. 1991. - pp. 30-37.
- Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor*

Arina Mamchur, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

FORMS OF INTERACTION IN BUSINESS COMMUNICATION

Business communication plays an important role in the life of everyone. Knowledge of the principles of business communication helps in professional activities and contributes to the establishment and maintenance of constructive business relationships and effective decision-making that relate to issues of a business nature.

Each form of business communication has its own goals. For instance, they can be conversations of informational or disciplinary nature, aimed at resolving conflicts or problems related to the control of tasks or improving the psychological climate. But the main goal is always the same - the exchange of information [1].

If we summarize the available approaches to the definition of forms of interaction in business communication, it is possible to distinguish five key forms.

1. Conversation. Business conversation helps to define the positions of participants in the communication process

and to obtain new information about the partner. It is also necessary to remember that when having a conversation it is more important to maintain friendly relations than to embody only your goals, no matter what.

2. Business meeting. This form of business interaction allows the manager to inform employees about plans or strategies. Since the issues that can be discussed at the meetings are of production, organizational and control nature, not only may you need organizational skills, but it is also necessary to have communication ones.

27

3. Negotiations. They allow, avoiding manifestations of conflict, to find a mutually beneficial solution for both parties. This is the fact that each side has its own goals, intentions, and interests that may partially converge and partially differ. Convergence of interests helps make negotiations possible.

4. Gathering. In gatherings, people are united by common interests. For example, there may be public gatherings or party gatherings. A prerequisite for successful meetings may include the speaker's ability to focus more on the audience and their concerns.

5. Public speaking. As an example of this form of interaction, we can point out the following situations: when a lawyer prepares a speech to defend their client or when a participant in a rally inclines other participants to their position. All the mentioned forms of communication should be aimed at developing the interest of the participants in the discussion of the problem, increasing the activity of a person, and improving a person's creative and communicative potential [2].

Regardless of what form of business interaction we are talking about, it is necessary to strictly adhere to the norms and principles of business communication: always try to find a compromise, control the clarity of your speech, and be able to ask clear and at the same time restrained questions, try to use short, meaningful phrases in your language, etc. This will help to build effective business relationships [3].

Thus, it must be emphasized that knowledge of the features of various forms of interaction in the business world is the key to effective business communication.

References

1. Форми ділової взаємодії. URL: https://stud.com.ua/27322/psihologiya/formi_dilovoyi_vzayemodiyi
2. Соціальна психологія особистості і спілкування. URL: <https://readbookz.net/book/174/5616.html>
3. Принципи ділового спілкування: пізнаємо разом. URL: <https://varto.org.ua/?p=22602>

Scientific supervision by: Hanna Shcholokova, PhD in Political Sciences, Associate Professor
Language supervision by: Iryna Herchenova, Lecturer

Antonina Miamlina, Instructional Practitioner
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PUBLIC SERVICE ADVERTISING AS COMMUNICATION TOOL FOR READING PROMOTION

Public service advertising plays an important role in society. It is an investment in persuading people to give up dangerous or unhealthy behaviors, to obey the law or to think differently about social issues. Public service advertisements, also known as public service announcements or PSAs. Public service advertising produced by nonprofit organizations, various associations or foundations and national governments. It is designed to persuade consumers to engage in behaviors that actively promote healthy behaviors or good citizenship [1]. Public service advertising is also a great communication tool that helps to solve different social issues like wildfires, health care, empowering girls in STEM, child car safety, autism awareness [3] media literacy ext. Public service announcements are serving the public goods of community and state and reading books among children is not exception. It means that messages of public service advertising of reading promotion convince people to follow the correct way of behavior, for example to read books, to read more books, to read books of modern authors, to read books with kids. Such public service announcement aims at promoting literacy and engage people from all age groups with reading books.

Reading books brings a lot of benefits to the readers of all age: children, youth and adults. It is proved by amount of research that indicates reading literally changes readers' minds. First of all, reading books is mental stimulation of the reader's brain. Reading can make readers smarter, improve reading and writing skills, improve memory, develop imagination, make stronger analytical thinking skills, increase ability of focus and concentration. Also reading help readers to feel empathy and reduce stress.

In the case of reading promotion, reading books activities and literacy campaign at all many examples of public service advertising can be found [2], for example, UNESCO (Reading promotion programme), International Board on Books for Young People, EURead, Madrid Book Publisher Association (Reading stimulates your imagination), Association Of Librarians Of The Czech Republic (Read It Before Hollywood Does), Reading is fundamental (Book People Unite).

Due to slogans of public service announcements of reading books people can understand that "there is nothing like a good story" (Second Chance Book), "the right book will always keep you company" (Steimatzky). With reading books it is easy to "become someone else" (Mint Vinetu) as "words create worlds" (Anagram) and "your book changes so do you" (Libreria Pocho).

Such bright public service advertising can help to cope with tendency of low interest in reading books among children and teens that spread all over the world.

So, public service advertising is powerful communication tool to promote reading among people of different ages in different countries that provide excellent opportunities for promoting a reading culture.

References

1. Public Service Advertising [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/public-service-advertising/98838>
2. Miamlina A. Reading Promotion Campaign In European Union: The Best Practice For Ukraine. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: збірка тез доп. учасн. X Міжнародної

3. We Tell Stories That Move People [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.adcouncil.org/our work](https://www.adcouncil.org/our-work)

Vira Morenets, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

COMPETITION AND COEXISTENCE OF ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

The Internet and webs are drawing our attention more and more. Modern marketing without the internet and digital could not exist anymore and. Cost of customer's attention is growing.

That explains why the cost of the most-watched sporting event in the whole world, Super Bowl is huge. A 30-second commercial announcement for Super Bowl 54 in 2020 cost about \$5.6 million [2].

Necessity of knowledge of social media advertising and its tools in modern marketing, digital promotion and business is a key to successful surviving on the modern markets. Even the New York Times entered the web a long time ago, but the concept of the product is the real touchable newspaper.

About the advertisements. In one page or at the screen of your device could be several ads that may influence each other. At YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, websites e.t.c.

For instance, users see at the same time diaper advertising, travel advertising and shop sales. It's okay for a company to just remind target group about products or services. But I see a problem here. Users lose his or her attention when in line of sight such huge amounts of announcements appear. The first you saw was a baby diaper and now it's in your head and when next to this ad you see the ads of tour to Egypt you may assimilate it not in the way the advertiser wanted.

Now customer think that your baby needs changing the diaper and on the tour to Egypt, there will be many problems with the kid. This first thought may frighten off the customer. Of course, it could be not exactly such a thought but the idea I want to deliver is in the mixing of ads in the head and possible misperception. The aim of the company or advertiser is to sell the product and if they want to achieve more conversion then there should be a task with positioning of plenty of ads. I called it that.

Social media as Facebook, for example, gives the opportunity to choose, either put some ads nearby with yours, or do not put. Advertisers of marketing campaigns may choose this tool if they promote a product through Meta (renamed Facebook Inc, October, 2021) social media. But it will cost more of the advertising budget.

I think that not only in Facebook, but in other social media will be such opportunities also.

Of course, the designer of the marketing campaign may create such a colorful and contrasting banner that all the others will be eclipsed. But it also costs a lot and there should be an idea and good realization. That may not occur sometimes because of the human factor.

Summing up, implementing the "one advertising on the page" will help businesses promote more and have a bigger success with advertising campaigns.

References

1.Thales, S. T. (2014) The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It, *Harvard Business School*, Workpaper.

2.Williams, N. (2021) Super Bowl 2022 Commercials: Watch All Ads & Their Costs.[Online]. – Available at: <http://superbowl-tours.com/super-bowl-commercials-ads.html>

3. Ad targeting. Help your ads find the people who will love your business [Online]. – Available at: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Scientific supervision by: Antonina Miamlina, Instructional Practitioner

Olga Nagayseva, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HOW TO GET JOB IN ADVERTISING?

The main role of adman is to sell. David Ogilvy in his book said that he hated when his employees referred to themselves as “creative.” If you want customers to buy your product, you must explain it as briefly and simply as possible. Customers don't have much time to stop and read, so don't surprise your target group with creativity. Advertising is rather specific field.. Main tips how to get a great job in advertising will be described in this abstract.

The truth in advertising is that the field is so competitive, and open positions so few, that getting a gig in the modern ad business is as difficult as landing a major account. Even internships are hard to get for students or graduated. David

Ogilvy propose student to knock to each advertising department of private company, big enterprise, shops and even media companies as TV or newspaper [1]. Before this actions follow some of this

tips: 1. Portfolios are the number one must have for ad peeps.

2. Target Your Favorite Agencies. At the start of your quest, Farquhar recommends picking the top five agencies you'd like to work for. So find out the one person at each of those agencies, usually the creative director, who can hire you or use every contact possible to get in front of that person.

3. Talk About Results. Remember that advertising is still a business where creative work is designed to meet professional, not artistic, goals. Your self-pitch should reflect that.

4. Digital. One of the biggest must-knows is that the Internet and social networks have changed the rules of the advertising game, so be aware of the new landscape and how to navigate it. Statement “I'm not sure I know how to use social media” not for modern marketing communications.

5. Meet People in the Field as it's all about who you know.

6. Know Your Stuff. Anyone interested in joining the advertising business needs to know about the business of advertising.

8. Be Persistent. Pre-requisites for any advertising job hunter: thick skin and strong determination. 9. Build your skills [2]. Get certification, for example Google Analytics Certificate or Fundamentals of digital marketing. Learn Facebook Blueprint and it helps you learn the digital skills you need to move your business forward. 10. Fit the bill. Remember that you yourself are a brand, too. Knowing your own brand can make you relatable on an intimate level that feels inviting and kindred. You present yourself as someone worth investing in to those specific people who share that brand identity. The more you can think about your own brand as a communication device, the easier it will be to consider a company's brand in the same way, and the more likely that company will hire you for an ad campaign or other creative work later.

If you've already graduated, you can still develop a career network as a professional. Start attending expos and other industry events where you can hand out your business card. Get on social media and create profiles and portfolios to reach potential employers. Rather than waiting for jobs to come to you, reach out and find the jobs yourself.

However, working in advertising can be difficult, but with drive and persistence, you can land a position. Consider these tips to get a job in an advertising agency and you will have a much better chance of receiving job-offer.

References

1. Огілві Д. Про рекламу. Харків: «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019, 288с. 2. How to get a job in advertising [Online] – Available at: <https://adculture.com/how-to-get-a-job-in-advertising/> *Scientific supervision by: Antonina Miamlyna, Instructional Practitioner*

Marina Osadcha, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

DEVELOPMENT OF A MARKETING MIX FOR A MIHOYO COMPANY

miHoYo is a Chinese video game development and animation studio based in Shanghai, China. Founded in 2012 by three students from Shanghai Jiao Tong University, miHoYo currently employs 2,400 people. This company is the creator of Genshin Impact, an open-world action role-playing game released in 2020, and one of the highest grossing mobile games. miHoYo has also developed the games Houkai Gakuen 2 and Honkai Impact 3rd. miHoYo additionally operates under two other companies - Shanghai miHoYo Phantom Iron Technology Company Limited, which manages their websites, advertising, publication, licensing, telecommunications, etc. and Shanghai miHoYo Schizo Technology Company Limited. Both of these company names are references to their own game, Honkai Impact 3rd.

The controlling shareholder, actual controller, Chairman and President of miHoYo is Cai Haoyu, the Director and CEO is Liu Wei, and the vice president is Luo Yuhao.

The company was founded in 2012 by three students from Shanghai Jiao-tong University, who decided to develop games based on their love of anime. A year earlier, the students had developed FlyMe2TheMoon. The three founders of miHoYo, Cai Haoyu, Liu Wei and Luo Yuhao are classmates. In February 2012, the three students along with another classmate, Jin Zhicheng, jointly funded the creation of miHoYo. Only one month after the creation of the company, Jin Zhicheng left the latter, having received an offer to join the Chinese subsidiary of the American Cisco. After several years of development, in the first half of 2017, miHoYo achieved a net profit of 440 million yuan¹.

Today, the majority shareholder and effective controller of miHoYo is Cai Haoyu, who directly and indirectly controls 41.72% of the shares of the company. The other two founders, Liu Wei and Luo Yuhao, are the second and third shareholders respectively and also directly or indirectly control 44.78% of the shares.

In early 2018, CK Hutchison Holdings purchased a 3.3% stake in miHoYo, then increased its stake to 5.28% in early 2019⁵.

Their first notable title was Guns Girl Z (later renamed Honkai Academy 2), released in 2014⁶. Since then, they have had some success releasing anime-style games, which are mostly popular with mobile gamers. The majority of their first titles were very popular in Asia, but will not achieve huge success in the rest of the world until the release of Honkai Impact 3rd⁷.

Their most popular game is Genshin Impact, released in September 2020⁸. The most recent is Tears of Themis, released worldwide in July 2021⁹ but has been available in China since 2020.

miHoYo was officially promoted to a party committee on September 24, 2021.

Genshin Impact's global success has awakened more gaming companies to the infinite commercial value of ACGN mobile games. Meanwhile, the superb performance is down to its effective marketing and advertising strategies. Developing and launching a game is only the beginning. It should stand out from the crowd and persuade the users to download.

Popular streamers have refused to take part in the upcoming Genshin Impact event on Twitch. It happened after miHoYo put forward a list of requirements that a lot of content

Genshin Impact's community has been making a lot of content and art ever since the game's launch. And now they have full rights to sell fan-made merchandise, thanks to miHoYo's newly issued guidelines. There are a few restrictions, but the rules are still quite friendly.

References

1. Josh Ye, «This hit anime schoolgirl game looks Japanese, but it's from China», South China Morning Post, 5 décembre 2018 (lire en ligne [archive], consulté le 8 novembre 2020). URL: <https://www.scmp.com/abacus/games/article/3029024/>

2. Zheping Huang, « China's Genshin Impact Is Racking Up Big Sales », Bloomberg News, 6 novembre 2020 (lire en ligne [archive], consulté le 8 novembre 2020). URL: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2020-11->

06/china-s-genshin-impact-is-racking-up-big-sales

3. (en-US) « Tears of Themis English Release Date Set for the End of July 2021 » [archive], Siliconera, 16 juillet 2021 (consulté le 2 août 2021). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tears_of_Themis

4. (zh-CN) «中国共产党上海米哈游网络科技有限公司委员会党员大会顺利召开！» [archive du 25 septembre 2018] (consulté le 30 septembre 2018)

5. (en-GB) Hestad, «Who Exactly is Genshin Impact Developer miHoYo?» [archive], Gamezo, 9 octobre. URL: <https://bettermarketing.pub/how-a-100-million-video-game-broke-even-2-weeks-after-launch-96b557d7f408> *Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor*

Yana Ploskina, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE SPECIFICS OF ADULT CONSUMER BEHAVIOR REGARDING ORGANIC AND ECO-PRODUCTS

In the precipitously developing world in which we live nowadays, quality standards of production are growing rapidly. Every present-day enterprise tries to stake out each technology modification to heighten their production promptness. The crucial point is value. Value is the most important criterion for recent generations to rely on while buying. For many years now, each producer has manufactured well-developed goods for clients to use. It is not enough to be suited to a few standards because it is not a competitive position. So, because of the market saturation and a lot of the same-quality substitutes that appeared, customers started looking for way more benefits even in regular purchases. Naturally, each consumer has his/her own position, which induces different motives and values. Of course, on that heavy basis, strong purchasing behavior is built. It differs even more, and often it is influenced by age, position in society, and consumer trends. Consumer trends are the so-called contiguous buying behavior in different markets that follows the current agenda in society. Most often, new generations, millennials, and zoomers are exposed to trends and they broadcast them through buying behavior [1].

The most persistent trend in recent times is the trend towards environmental sustainability on Earth. Environmental degradation problems attract discussions around the world concerning many areas of life, consumption, and disposition of goods. That is why organic and eco-products (eco-friendly) are highly valued nowadays. Society feels that their purchasing behavior is in charge of the next generation's prosperity. And producers may even get hurt if they ignore the whole eco-friendly movement. This trend even got a name – it is “Green Purchase Behavior”. So-called “Green Purchase Behavior” has a significant dependence on such humanly important factors as concern for the environment, self-esteem, and social influence as well. Accordingly, the business sector, companies and enterprises, make passes at customers through eco-campaigns and green advertising, broadcasting their position on the trend of our time. Thus, mutual support occurs, companies broadcast the values of society, society consumes conscious marketing, sustainability is developing. As a result, relationship between the enterprise and society supports the trend of green purchase behavior and the conservation of the planet's resources. Herewith, people and businesses become greener and environment-conscious in their everyday activity [3].

It is equally important for companies to understand the attitude of a potential client towards organic products and green advertising. Consumer confidence is about ensuring validity and reliability. Consumer attitudes towards organic products are influenced by factors such as consciousness, price, inaccessibility, negative attitudes, and standardization. Based on these factors, a study by Baydas, A., Yalman, F., & Bayat, M. concluded that the most commonly used source of information, after all, is advice of friends, despite the global spread of advertising eco-companies. Also, the results of the study showed the importance of matching expectations with reality. Seeing ads and buying is too easy, consumers are taking a more conscious path and find it necessary to check the certification of the eco- or organic product they are buying. Quality certificates and evidence of the usefulness and sustainability of the product: this is what responsible and conscious people who support the trend of green consumer behavior pay attention to. With the growing awareness of healthy lifestyles in recent years, people are placing great importance on organic products [2].

Every day, many of us see ad campaigns, hear advice from friends, and stumble upon the evidence on the shelves that green and healthy food consumption is gaining momentum and making a difference. Society is growing morally and developing a trend towards sustainable consumption, giving preference to green consumer behavior, does not support the anti-trends popular in the past. People consider a lot of factors as a basis for making buying decisions, even routine ones. Such factors are: concern for the environment, self-esteem, social influence, consciousness, price, inaccessibility, negative attitudes, standardization, and certification. Thus, a company that wants to have a solid market share and succeed in its activities must take into account the peculiarities of modern people's behavior regarding eco- and organic products.

References

1. Bartkova L., Veselovska L., Sramkova M., Zavadsky J. Dual Quality of Products: Myths and Facts through the Opinions of Millennial Consumers. URL:

<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/A480-2021-18.pdf>

2. Baydas A., Yalman F., Bayat, M. Consumer Attitude Towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/473-2021-08.pdf>

3. Hussain S.A., Haq M.A.U.I., Soomro Y.A. Factors Influencing Consumers' Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/A451-2020-11_Hussain%20et%20al.pdf

Scientific supervision by: Hanna Shcholakova, PhD in Political Sciences, Associate Professor

Zlata Popeyko, student

Alfred Nobel University, Ukraine

GENDER AND AGE: HOW DO THEY AFFECT PURCHASES?

Nowadays it is very crucial for marketers and business owners to fulfill the needs of consumers and constantly monitor its behavior, that way they can discover new opportunities and risks to businesses with possible idea of disappointment or rejection from their buyers.

Studies and analysis of consumer behavior is generally understood as “the study of the processes when individuals or groups choose, buy, use or offer products, services, ideas and experiences to satisfy needs and desires”. [2]. Numerous aspects may affect consumer behavior, such as personal, social, cultural factors. For my thesis, I chose an analysis of the impact of age and gender on purchases.

Age is one of the fundamental factors when it comes to influencing on people’s behaviour. Every age has its own state of mind, its knowledge, and its characteristics, and so does it have a different list of needs. Rani (2014) states that age is an important component for marketing strategy since age makes a significant difference among customer choices and their consumption habits. [3].

Several authors began to study consumer buying behaviour in the 1950s-1960s. Initial postulates declare that customer buying behaviour characterizes by a function of demand, beliefs, and desires that are linked to individual behaviour and characterize the predominant determinant of personal actions and intentions. [1].

For instance, when people are young, they spend more money on movies, fashion, travelling. As they mature, their expenses on these things lower. Elder people mainly stay indoors, nevertheless, their health-related costs increase. By this example I tried to show that age comes to be one of the vital factors that influence consumer behavior and buying decisions. Maturity does not only influence buying behavior, it is further a significant factor in terms of marketing strategy and segmentation of consumers. So age definitely comes in handy for targeting specific products as in many products are targeted mainly at the group of people from 17 to 24. It can be cheap flights, which older people would less likely to be attracted to, as they would be sceptical towards the safety and prefer comfort over the price. Another crucial factor in customer behavior is gender. You may have heard that a man’s buying process is shorter than a woman’s. That’s because decision making patterns vary between the sexes. Men and women have different needs in terms of fashion and lifestyle.

Regardless, there are a few areas where consumption habits can be same, for example when it comes to buying food or choosing a gym you’d go to. Both men and women can be attracted on getting ecological food from the farmers market, same with choosing a film to watch.

Yet in the market there are products that are marketed towards a specific gender. As in skin care: products specifically made for women or men. And the outcome of it is that women cause higher demand, which leads to the pink tax. But that’s another topic.

In conclusion, it is important to understand the factors which lead people of different age groups and genders to make purchases. Marketers can apply knowledge of this factors for marketing to the right group of people, therefore creating an audience that will consistently buy products from them.

References

1. Oliviera, Felipe Gabriel Barbosa de. Consumer Behavior: Influencing Factors. Interdisciplinary core scientific journal of knowledge. Year 1.Vol. 9.PP 613-630, October / November 2016.

2. Solomon, m. consumer behavior: buying, storing and being. Translated by Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. New York: Scribe, 2002.

3. The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price[Electronic resource]. Mode access: https://www.researchgate.net/publication/338461712_The_impact_of_age_on_the_customers_buying_behaviour_and_a_titude_to_price

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

Vasylyna Sepyk, PhD student

Czestochowa University of Technology, Poland

MANAGING CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN A GLOBAL SPACE

Cross-cultural research is tricky and challenging. The researchers of multicultural communication take full advantage of methodologies developed during the past decades to do their research sophisticatedly (Shanthi, D., 2014). Cross-culture is a reality in how the world is globalised in the social sphere, political system, economic landscape, geographical areas, and international relations. Cross-cultural organisations are omnipresent in the current economic system, and diverse cultures persistently surround us; therefore, workforce diversity is becoming a common feature of the Cross-cultural organisations. The size and number of organisations operating across the globe are also increasing rapidly. As a result, more diversity is in the consumer base, client groups, and partners (Sudhiir & Sudhiir, 2016). An organisation wherein the people of diverse cultures work together to achieve specific common goals is known as a

32

"multicultural organisation or cross-cultural organisation" (Trice, H. M.; Beyer, J. M., 1993). Cross-cultural organisations are the hubs of various cultures hailing from across the world.

Cultural identity enormously influences communication, especially in business. It is considered that the main factors for overcoming cross-cultural barriers are intercultural sensitivity, knowledge and a value of other cultures, tact, tolerance, self-knowledge, common language skills, and mutual understanding. The key for business is to find methods for people who think differently to work with a team spirit. Thus, it is exceptionally significant for the organisation to be cognizant of these variances and have strategies for dealing with any cross-culture communication hurdles. In a multicultural work milieu, it is ever more essential to comprehend the implicit tenets that affect communication styles, address variances openly, and check for clearness and comprehension to boost collaboration, achievement, and relationships. In order to work in an international environment, there is a great necessity to develop communication as a reasonable skill. To achieve organisational goals and evade potential risks, the managers should be culturally insightful

and uphold creativity and enthusiasm through flexible leadership. Managing diversity in a multicultural organisation is a long way, and indeed it requires a new paradigm to guide organisational management. They are managing diversity strategies for a shift from an efficiency mindset to one with a higher emphasis on human relationship goals. It involves maintaining a balance between meeting the objectives of the multicultural organisations and retaining the individual culture of employees.

References

1. Singh, D. (2014). *Managing Cross-cultural Diversity: Issues and Challenges in Global Organisations*, paper read at the International Conference on Recent Trends in Engineering and Management, Trichy, Tamilnadu, India, 11-12 April 2014. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jmce/papers/ICRTEM/ME/Volume-3/IOSRMG002.pdf> (Accessed on 15 February 2018).
2. Sudhiir, MG & Sudhiir, RG. (2016). Communication Challenges in a Multicultural Organization. *International Journal of English language, Literature and Humanities*, 4(8):94-102.
3. Shanthi, D. (2014). Cross-Cultural Communication: Its Relevance and Challenges in organisations. *International Journal of Research and Development - A Management Review*, 1(1):49-51.
4. Trice, H. M., & Beyer, J. M. (1993). *The cultures of work organisations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Daria Shapoval, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

HISTORY OF THE WORLD ECONOMY AND ECONOMIC THOUGHT: SIGNIFICANCE FOR SOLVING CONTEMPORARY PROBLEMS

To begin with, a Scottish thinker Adam Smith stands out in the history of economic theory in the 18th century. A. Smith was a true Enlightenment thinker who was fascinated with ethics, economics, and political philosophy. [1] The "free market" concept is one of his most well-known ideas. Traders in the market make everyday transactions, purchasing things at the price they are willing to pay. As a rule, more demanded commodities are sold at a higher price while less demanded commodities are sold at a lower price. The market price of a given commodity or service is set as a result of several transactions in the market. The idea of a rational person acting in his own best interests lies at the heart of the free market philosophy. Adam Smith emphasizes that it is not kindness and generosity that drives a butcher, a brewer, or a baker when they prepare dinner for us, but their desire for their own benefit. [2] Using a metaphor from *Fables of Bees*, Mandeville demonstrates how selfish people only benefit society when they pursue their own interests. Adam Smith's renowned principle of the "invisible hand of the market" was based on this concept. People's drive to earn money, according to this theory, leads them to locations where demand is higher. For example, a bakery will operate where there is a shortage of fresh pastries, not out of altruism or a desire to feed everyone with buns, but because the baker sees an opportunity to sell more items. The satisfying of people's hunger will be a secondary effect of this desire. Accordingly, the invisible hand idea underpins the market economy. [4] It is a well-known fact that the eighteenth century was the age of the Enlightenment, as well as the birth of the first factories, the division of labor, and, as a result, the limited specialization of workers. Adam Smith views division of labor as a positive force, and free trade as a force that rewards the work of split economic units. In today's world, a pen can be used to represent this concept. To produce a pen, one needs the following: preparation of the pen's plastic or metal base, plastic or metal processing, ink, logistics, design, and quality assurance.[4]

A single person would have to put in a lot of effort, and such a pen would be rather expensive. While the market is completely natural and, according to Smith, most effectively connects the work of tens of thousands of individuals, allowing for the mass production and sale of pens around 15 UAH each piece. Smith believes that the economic activity of millions of subjects, based on the principle of profitability and self-sufficiency, is the cause of the wealth of peoples, as well as the main driving force for the economic development of society. This is the invisible hand of the market. [3]

This conclusion is a key one since the author believes that people should have the right and freedom to manage their own capital and labor. According to Smith, an economy that does not allow economic players to organize their activity independently and make the appropriate investment decisions is doomed to failure. Smith's views were incredibly revolutionary at the time. These concepts, on the other hand, have weathered the test of time and remain relevant even in the twenty-first century. Adam Smith is widely regarded as the founder of modern economics.

References

1. Adam Smith and his economic postulates, Visnyk. Available at: <http://www.visnyk.com.ua/ru/pubs/id/5664>
 2. A study of the origins and causes of national wealth. Available at: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/smit/smit_1.pdf
 3. B. de Mandeville, *The Fable of the Bees*, Available at: http://samlib.ru/k/kormin_m_w/opcelah.shtml
 4. Quotes by Adam Smith. Available at: <https://ru.citaty.net/avtory/adam-smit/>
- Scientific supervision by: Serhii Kuzminov, Dr., Professor*

33

Darina Solomonova, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE NEW RULES OF MARKETING PROMOTION DURING COVID-19 PANDEMIC

The coronavirus pandemic has affected a significant impact on all areas of society. The epidemiological situation has created a lot of uncertainty for both consumers and companies, which has entailed adapting to a new isolation environment. Coronavirus is challenging brands. As consumers take protective measures, their concerns about their health and financial well-being, changing their behavior will continue to have enormous social and economic impact. Consumer choice has changed. People began to give preference to home coziness, comfort and safety. It became easier to

influence the choice of a client - everything went digital. We began to spend more time on social networks - competition is growing. And it is unlikely that in the near future we will return to the usual way of life. Therefore, marketers face the question of how to promote brands now, how the rules of the game have changed. It is proposed to analyze the new marketing rules that entered into force with the onset of the pandemic and will be in effect after its end. 1) Old Rule: Marketing Begins With Customer Understanding

New Rule: Marketing Begins with Understanding the Consumer Segment

The crisis caused by the COVID-19 pandemic has confirmed the principles we have already learned: brand communications must be accurate and targeted, they must be built taking into account the circumstances and preferences of consumers. To do this, you need to understand the situation on the ground, in every country, in every state, in every district. Some areas of business – for example, banks, restaurants or shops, may even need to adjust communications for each specific location. We learned that marketing messages should not only be geo-sensitive and demographic like age and gender, but also be relevant to specific consumers, relevant to their situation and values. Building personal, human connections within a sales message requires defining customer segments that describe people in many ways that affect their buying behavior, from psychographics to attitudes.

2) Old Rule: You are compete with your competitors

New Rule: You are compete with the latest best consumer experience

Consumer expectations were on the rise even before the pandemic. When the coronavirus hit the world, digital transformation accelerated dramatically. This has resulted in consumer expectations of what digital experiences companies can offer them to all-new heights. In order to meet audience expectations, companies should make brand valuation a key performance indicator. It is advisable to use real-time analytics rather than assessing past actions. Build a strong technology foundation to support custom scripting throughout the customer journey. Make sure the customer doesn't notice any inconsistencies between marketing, sales, and support throughout the customer journey. Set individual and collective goals on the same level.

3) Old Rule: Winning Customer Favor Is Like Dating

New Rule: Winning Customer Favor Is Like Dating Online

Marketing has long focused on reaching mass or targeted media coverage in the hope of a successful conversion. It's like going to as many bars and parties as possible in the hope of finding a soul mate. It was a world of spontaneous decisions and many personal encounters. However, the best results are achieved by a combination of the two approaches, so you should not completely abandon brand marketing.

The pandemic gave an impetus for the development of digital services, but in general, consumer habits have not changed and forever – this must be taken into account in promotion in the context of the “new reality”. **References**

1. DiResta A. E., Williford K. T., Cohen D. A., Genn B. A. (2022). The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns. Holland & Knight Alert. URL:

<https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>

2. Criteo (2022). Состояние рынка диджитал-рекламы 2021: маркетинговые бюджеты и приоритеты в новом мире. URL: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2021/03/Research-State-of-Ad-Tech-Russia-RU-NEW-LOGO.pdf>

3. Seo-Studio (2022). Влияние пандемии коронавируса на маркетинг. URL: <https://seo.studio.ua/blog/vliyanie-pandemii-koronavirus-na-marketing>

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

Valeriia Stepanovych, student,

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

ETHICAL PRINCIPLES AND BODY IMAGE IN ADVERTISING

There are many issues connected with the way the body is represented and used by the marketers. Since media is something we consume everyday, it has influenced even how we communicate with each other and how we feel about ourselves.

34

Before it was thought that sex sells and it was used to advertise multiply things which were not even connected to the topic of sex: food, technologies, drinks, repairment servises, real estate etc. Advertisers use female bodies and oversexualize them in order to sell more for the men. Not only that, but they use “catchy” phrases which reffer to sexual interaction and are absolutely derogatory. It is completely inappropriate as women start to look as objects which are being used. Now it is starting to be seen as an incorrect way to introduce products and services to the people. In Ukraine, according to the law about advertisement, advertisements where images of the parts of the human body are used only as a sexual object in order to get attention from the consumer or/and references to the sexual relations, wich do not relate to the pproducts advertised, are considered disctimatory on the grounds of sex and thus are prohibited [1].

Because of advertisements using the same conventionally attractive images comes the other concern, when there is a proper way to look to be beautiful. We have all seen images of skinny, long haired and very pretty women in the magazines and social media, which have caused problems with self-accepting for many people and have built impossible expectations, which when are trying to be met, cause eating disorders and other problems with mental health. This includes low self esteem, worries about personal body image, suicidal feelings, shame, disgust [2]. Since the media has always used photoshop and excessive amounts of makeup to make their models look beautiful, it became a social norm for some people. People are getting bullied when they are not traditionally attractive, so they started to edit pictures of themselves. Many became so successful in this, that they gained their popularity for beautiful looks. However, when the audience sees real, unphotoshopped images, they shame the influencer. That is why we now see representations of different bodies and looks in advertising. This helps some people to understand that they are unique in their own way and should be accepted,

neglecting the way they look. If we look at this as marketers, we welcome the bigger part of the audience and people feel cared about and have more trust for our brand. Also, we decrease the possibility of losing customers we already have. According to the Dove Self-Esteem and Social Media Report (April 2022), 56% of girls can't live up to the beauty standards projected on social media and 72% felt better after unfollowing toxic beauty advice on social media [3]. This proves that the majority of the people do not apply to the norms created by society and we should better adapt to the people by avoiding the creation of a toxic environment.

Unfortunately, some companies are using hurt feelings of people and their insecurities to get profit. They sell products which can help people to lose weight/cure acne/grow hair/etc. and people who are already oppressed by society are giving money for the hope to finally become "normal". For example, shapewear, makeup and diet products are helping those who are questioning "How can I look better?" when the real question should be "Why should I look in a certain way to be considered good-looking?". And the second one is the one which is getting or going to get asked more often and something which companies should address.

Continuous usage of discriminatory advertising and unrealistic beauty standards is harming society. As we become more socially aware, all of the "norms" which were used for decades become unacceptable. Marketers should always adapt to the needs of the market and currently what people need is to be accepted and to feel proud of themselves instead of feeling ashamed and disgusted because they do not fit into the narrow description of beauty.

References

1. Закон України "Про рекламу". – Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. How does body image affect mental health? – Available at: <https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/articles/body-image-report-executive-summary>
3. Social media and body image: The stats. – Available at: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html>

Scientific supervision by: Antonina Miamlyna, Instructional Practitioner

Maria Tarachenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING MIX DEVELOPMENT AND MARKETING COMMUNICATIONS IN NIKE INC.

The marketing complex includes the product, pricing and sales policy of the company, covering the entire production process, from product planning to its implementation. Most people mistakenly equate marketing communications with a complex of promotion, including advertising, personal selling, incentives and public relations. Sometimes exhibition activities are also singled out as a separate element of the promotion complex. In fact, these elements are the leading, but not exclusive, elements of the marketing mix. Along with them, other elements of the marketing complex play significant roles - the product, the price, the distribution channels. The role of marketing research in establishing effective communication processes between an enterprise and the business environment should not be ignored either. Decisions in the field of product policy relate to the product range, quality parameters of the product, its packaging, brand, design and service.

When formulating its product policy, Nike takes into account the factor of product novelty. Constant renewal of the assortment helps to increase sales. Last year, the company delighted connoisseurs of technical progress in sports shoes, presenting several new products at once. Decisions in the field of pricing policy - the choice of the most acceptable pricing method, the formation of a flexible price system for products depending on the type of markets and customers, the establishment of discounts, etc. [1] When pricing its products, Nike analyzes the characteristics and prices of similar competitors' products and takes all this into account when formulating its pricing policy. The company, as a global manufacturer of sports shoes, quite often provides many different discounts. In order to form a marketing complex, it is necessary to conduct a marketing research, which includes an analysis of both external and internal marketing environment. Thus, the purpose of Nike marketing research is to assess the compliance of the resources and parameters

35

of the enterprise with the conditions and requirements of the market.

At the first stage of a comprehensive analysis, it is necessary to provide a description of the general economic nomenclature, give its forecast, and then select a commodity market or market segment, which will serve as the subject of analysis [2]. At the second stage of a comprehensive analysis, a direct study of the selected market or a selected segment is carried out in the main directions. A comprehensive market analysis includes the following blocks [4]:

1. Analysis of the market is aimed at studying the conditions of the environment of the company.
2. Analysis of competitors.
3. Study of the goods.
4. Study of buyers (demand analysis) [3].

At the last stage of the formation of the marketing complex at the enterprise, it is necessary to assess its effectiveness, i.e. to compare, on the one hand, the costs associated with the implementation of the marketing program, and on the other hand, the market results of growth in sales volumes, as well as an increase in product profitability and profit of the enterprise. Nike, for its part, has learned quite well over the years spent on the market, and at the moment it is not difficult for Nike to analyze competing companies, as well as to interest the target audience, to carry out this kind of research. As a result of the development of a marketing complex, the efficiency of the enterprise, its profitability and profitability increases. Consequently, in modern economic conditions, the development of a marketing complex becomes vital for the Nike.

References

1. Pope, J., 1993. Practical marketing research. New York: AMACOM.
2. Perreault, W., McCarthy, E. and Cannon, J., 2011. Basic marketing. Boston: McGraw-Hill.
- 3.

Miller, K., Layton, R. and Stanton, W., 2000. Fundamentals of marketing. Sydney: McGraw-Hill.
4. Jo, M., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. Chicago: AMA.

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

Daniil Tkachenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

IMPROVEMENT OF ORGANIZATION OF LABOR IN WAREHOUSES, ON THE BASIS OF MARKETING

The organization of labor is a combination of organizational actions, they are aimed at the reasonable use of labor, the achievement of a certain level of labor output. The organization of labor in the warehouse contains the solution of such tasks as:

1. Definition of cooperation and the order of division of labor.
2. Development of the organizational structure of management.
3. Determination of the complexity of the main types of work.
4. Determining the number of warehouse workers [1].

The structure of a warehouse's labor organization is inextricably linked to the composition and functions of its personnel. The functions of the trade department's management, as well as the composition of the wholesale trade enterprise's major structural unit.

In warehouses, a study of existing marketing, i.e. the technological process of promoting items on the market, based on documentary and information flow, is required to examine the labor organization system, which determines the volume and labor intensity of work.

A collection of events for the scientific organization of work in warehouses is being developed based on this analysis. The labor process becomes more complicated as development, advancements in technical equipment, and the size of warehouses based on marketing increase. The nature of work is changing; new professions and specialties are emerging; worker qualifications are changing; and the organization of new employment and their equipment is changing. Employees are likewise interested in enhancing the warehouse's efficiency. Employees are motivated to boost labor productivity by using incentive schemes.

After researching the marketing demand, the proper labor organization gives a set of operations for the main technological process as well as the required productivity of each warehouse worker.

The evolution of warehousing, as well as the advancement of its technical equipment and the entrance of new technologies, has complicated the labor process and altered the character of labor. As a result, sensible labor organization ensures an increase in labor productivity [2].

Based on the foregoing, we can conclude on the implementation of the improvement of the organization of labor based on marketing and take a set of measures:

1. Study and implementation of modern labor methods in the performance of warehouse operations.
2. Rational division of labor of warehouse workers, division of activities of workers in accordance with their qualifications, in the process of joint work, which will establish the specific responsibility of each performer and an even workload of workers.
3. Labor cooperation of warehouse workers, combining their labor activity into teams to ensure the entire warehouse process and bear collective responsibility for the results of work.
4. Organization and maintenance of jobs, and advanced training of personnel. The maintenance of workplaces includes the supply of information, timely repair of equipment. All this should take place on the basis of such principles as: excellent quality, efficiency and totality of service.

36

5. Do not forget about the creation of favorable working conditions, safety and labor protection. It is necessary to establish physiologically convenient modes of work and rest, this also includes a schedule for going to work. All workers should become familiar with safe working methods and electrical safety rules.

References

1. Molotkova N.V., Sosedov G.A. Organization, technology and design of commercial enterprises: Proc. allowance. Tambov: Tambov Publishing House. state tech. un-ta. 128 p.
 2. Apopom BB Organization of trade: textbook / V.V. A vo-poi, I.P. Mishchuk, V. Rebitsky; ed. BB Apopia. - 2nd ed., Revised. and reworked. - M.: Center for studies. Literature.
- Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor*

Daniil Tkachenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING METHODS FOR FORMING CONSUMER PREFERENCES

Modern marketing is a method of arranging all of an organization's activities for the development, production, and marketing of goods, as well as the supply of services, based on a thorough market analysis and the fulfillment of consumer requirements, in order to maximize profits.

Working on any market entails interacting with the consumer first and foremost, rather than just the product. Working with a consumer - analysis, forecasting, and, in fact, management of his behavior - is a daily component of the professional activity of every specialist involved in the field of marketing - a seller, sales agent, account manager, marketing manager, and marketing director, vice-president of marketing, and the company's chief executive [1].

Consumer behavior encompasses all activities including the acquisition, consumption, and disposal of goods and services, as well as the decision-making processes that precede and follow these behaviors. External (social) and interior (psychological) elements influence consumer behavior. A separate group of people has different wants and ideals, receives

information differently, and lives a different lifestyle. Age, family life stage, occupation, economic standing, personality type, and self-image are all factors that impact buyer decisions.

The customer's decision-making process is typically divided into the following stages: consumer awareness of a problem, information search, evaluation and selection of buy options, purchase, use of the purchase, and evaluation of the solution. The application of factorial impact by the marketer on each stage of the consumer choice process to purchase is known as consumer behavior management. In this situation, it would be preferable if the solution process became a cycle, with the initial purchase leading to the next and the buyer being a repeat customer.

Advertising is one of the most prevalent strategies to affect the psychology of consumer behavior. Of great importance for advertising, especially when it performs the function of persuasion, are the achievements of psychological science.

Advertising exposure is possible as an adjustment in consciousness of a person of the former dominants, and the creation of new ones that can encourage him to make purchases. Human activity is largely determined by the dominant, i.e. a stable focus of increased excitability in the cortex and subcortex of the brain, through advertising exposure are possible as an adjustment in consciousness of a person of the former dominants, and the creation of new ones that can encourage him to make purchases [2].

In a variety of ways, modern customers are distinct from one another. As a result, it is important to consider each group's psychology, beliefs, and perspectives on life in order to ensure that advertising is successful and effectively changes the target segment's preferences.

Customer loyalty is the most important aspect in most firms' success. Consumers' highest level of devotion (loyalty) is a near-fanatical adoration for the brand. A brand is a mental image of a product that people have about it, or a label that is mentally attached to a thing. Branding is the process of creating and managing a brand. It may entail the development, expansion, and deepening of a brand, as well as its formation, strengthening, repositioning, updating, and changing stages. Branding is a technique for producing a distinct impression that contributes to the target market segment's overall image and attitude toward the product.

As a result, the most important goal is to create a positive image of the company in the minds of modern consumers. **References**

1. 10 маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>

2. Фокус-група: інструмент маркетингового дослідження товару/ URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fokus-gruppa-instrument-marketingovogo-issledovaniya-tovara.html>

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

Daniil Tkachenko, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

RISK MANAGEMENT IN MARKETING

In a continually changing market condition, the company's success is impossible to achieve without effective management. The increasing processes of globalization and integration into the global economic space, the acceleration of the life cycle of goods and services, and the increased intensity of competition all contribute to marketing environment instability and, as a result, an increase in the degree of uncertainty in the company's operations. In these circumstances,

37

the development and implementation of multifunctional corporate and marketing strategies that allow the organization to respond to market changes is critical. The identification of marketing hazards becomes important in this context. In today's market, any business attempts to create the principles of its operations based on the investigation and evaluation of numerous external and internal elements that influence the efficiency of its operations. In turn, because the market economy is defined by dynamism and a high degree of unpredictability, risk is an inherent feature of its existence, and risk management is an intrinsic aspect of any company's large-scale activity [1].

Marketing, on the other hand, is one of the most significant principles in business management, regardless of its scale. It aims to identify and meet the wants and requirements of consumers on the one hand, and to achieve the organization's goals on the other. A company's success is determined by its ability to meet consumers' needs in the most cost-efficient and expedient manner possible while maintaining good two-way communication.

Unfortunately, the study of hazards is currently not given the attention it deserves in the realm of marketing. Separate risk management issues are typically developed. For example, during the implementation of marketing research, special attention is paid to various types of sampling errors, as well as efforts aimed at reducing them, which is not a risk in and of itself, but is an important aspect of it. In the course of a business's operations, risk management and marketing are inextricably interwoven. We can call marketing a risk tool since marketing activities contribute significantly to lowering risk and the likelihood of it occurring.

There are two types of risks: static and dynamic. The risk of actual asset loss as a result of inadequately successful marketing or damage to the enterprise's property is referred to as static risk. The danger of unanticipated capital fluctuations as a result of a certain market trend is referred to as dynamic. If static risk solely entails the prospect of suffering harm, dynamic risk entails not only a threat but also the possibility of unexpected success [2].

To lower the level of risk, a set of activities and measures has been developed. Typically, risks are classified as tolerable, unavoidable, or extreme (unacceptable). Prospective assessments of the market's likely repercussions are one way to mitigate the likely consequences associated with the uncertainty of market activity's results [3].

Risks are classified according to their categories and types. The dangers that different market participants face, for example, are not the same. The risk of the seller differs from the risk of the buyer. The first faces the danger of not selling the product, earning less profit than anticipated, or even losing money. The consumer risks the risk of not purchasing a product, purchasing a product of lower quality than expected, and spending more than anticipated for the purchase.

You can employ evidence-based risk management procedures once you've identified the reasons of risk. The goal of this action is to keep the risk to a minimum. Risk management is a set of marketing operations intended at identifying a potential risk and undertaking commercial, financial, credit, production, trade, marketing, and organizational activity aimed at lowering or insuring the amount of risk.

As a result, marketing hazards are complicated and multidimensional. Their detection and appraisal are critical for the firm since it allows you to respond quickly to market adverse conditions, averting large losses and lowering the level of uncertainty in your operations.

References

1. Armstrong G. Fundamentals of Marketing, 4th European ed.: Per. from English. / G. Armstrong, W. Wong, F. Kotler, J. Saunders - M.: I.D. Williams, 2007. – 1200 p.
2. Murashkin N.V. Marketing: textbook. allowance for universities / N.V. Murashkin, O.N. Tyukina, N.M. Sennik, A.N. Murashkin, V.A. Yallai; ed. N.V. Murashkina. URL: https://vuzlit.ru/309658/upravlenie_riskami_marketinge
3. McDonald M. Marketing due diligence: strategy reorientation to company value / M. McDonald, B. Smith, K. Ward; [translated from English. Kostrubova Yu.N.]. - M.: IDT Group LLC, 2007. - 320 p.

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

Mariia Volkova, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

CONSUMER'S AVATAR IN ADVERTISING

The main task of a marketer is not only market analysis, but, of course, an excellent sales result, this is the main indicator of his work. To do this, a marketer needs to know exactly to whom he offers and sells his service or product; find the right channel of communication with the client. If we are talking about advertising, then we cannot say that there is advertising that does not work. Everything that a person sees evokes a certain reaction in him. "I want", or "I don't need it", and so on. But the worst option is when advertising leaves the viewer indifferent. Or it evokes emotions that do not help sales - indignation at a stupid joke or indignation from unethical advertising. To prevent this from happening, it is important to study the target audience and draw up a portrait of your client. The more detailed it is possible to identify the interests and capabilities of a potential buyer, the more accurately you can contact your consumer. The main rule that everyone should learn - if you know and understand how the target audience makes a purchase decision, you will be able to competently develop a product promotion strategy and subsequently make money. A correctly drawn portrait of the buyer will help him in all this [1].

Let's start with the fact that a customer's avatar is a fictional person who combines a set of qualities and characteristics inherent in a segment of the target audience, or a collective image of a buyer [2]. The main thing is not to confuse that the compilation of a client's avatar is not an analysis of the target audience. These concepts are close enough and for those who do not understand advertising and marketing, they seem similar, but they are not. If, in the case of the target audience, you divide the target audience into groups, then in the case of the buyer's avatar, try to describe the client

38

from this group as accurately as possible. In short, the portrait of the buyer is the most vivid, collective image from a particular group. In other words, the ideal client.

To compose a client's avatar, we must consider such factors as:

- Socio-demographic characteristics namely - gender, age, education, region of residence, social status, income. - Description of life position - his goals, not luck, values and fears, things, people, services that make him happy. - The client's lifestyle - how everyday life is organized, where he spends time (online and offline), leisure and hobbies.

- The client's habits - what devices he uses, what channels he uses when searching for a product / service, what time he is most often online, the frequency of purchases.

- Psychological portrait - temperament, what are the facial features and physique, how sociable he is [3]. All this will help to create successful branding, write slogans that hit the target, and make effective banners. After clarifying these details, to visualize the person, we add the client's photo that best matches the description. While working, we need to understand that the more complete the ready-made avatar of the client turns out, then it will be much easier to select marketing activities that will satisfy even the most demanding customer.

The above are the most important factors for creating the perfect customer avatar, however, you can add any other ideas and factors to them if you deem it necessary and useful for your advertising and sales. Having carried out all this work accordingly, you can clearly understand who you need to work for, which advertising will be more profitable to use to achieve the goal. A buyer's avatar is an important part of marketing work that can lead to a high percentage of success in the sales and advertising phase.

References

1. Viral solutions [Online] – Available at: <https://viralsolutions.net/customer-avatar>.
2. Forbes [Online] – Available at: <https://www.forbes.com/what-is-an-ideal-customer-avatar>.
3. SMM planner [Online] – Available at: <https://smmplanner.com/blog/kak-sostavit-portriet-tselievoi-auditorii>. *Scientific supervision by: Antonina Miamlyna, Instructional Practitioner*

Kateryna Yurchak, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

MARKETING COMMUNICATIONS OF A DANCE SCHOOL

Marketing communications, are also known as macron, is the messages and media that marketers use to

communicate with target markets. There are 6 main elements of marketing communications: - *advertising* which is the most powerful device, as it offers an extended reach to audience and has high delivery; - *public relations*, where PR helps to create brand awareness among the customers. The difference between advertising is that advertising promotes products in aggressive way, as self serving, while PR communicates the product in much softer way. In advertising, the PR mentioning of the product is free of charge;

- *sales promotion* such as discounts. There are many customers who make their decisions of buying at the time of sale;

- online media, which is done by purchasing attractive advertisement and place it on promising locations such as magazine, newspapers, etc.;

- *personal selling*, it is kind of the chief attraction, when it can be done anywhere, at virtually at any time. It also includes taking part in trade shows, in store as a demonstration of the product, field calls (meaning home or office); - *direct marketing*, so whenever you know your target audience, you can drop a letter, post card, coupon or even catalog directly to the hands.

The main objectives of marketing communications are to communicate, to complete and to convince. Consequently, for marketing communications to be effective, the business must ensure that whatever information they communicate is clear, accurate, truthful and useful. In the United States, marketing communication has become a vital aspect of the social and economic system. Consumers rely on marketing communication information to make informed purchasing decisions. Marketing communications are used by businesses of all sizes, from multinational corporations to local merchants, to offer their products and services. Marketing communication has also become a critical component of a company's success. Marketing communication facilitates the transfer of products, services, and ideas from producers to end users, as well as the development and maintenance of connections with customers, prospects, and other key stakeholders. The marketing communication mix will continue to include advertising and sales promotion. Marketing strategies that emphasize relationship building as well as sales, on the other hand, will force marketers to evaluate all aspects of the marketing communication mix. New information gathering tools will enable marketers target clients and prospects more precisely utilizing direct marketing strategies in the future. New media technologies will give businesses and consumers new avenues to form and strengthen relationships that are critical to the firm's performance as well as consumers' purchasing decisions. The Internet will become a major force in how organizations communicate with a variety of constituents, customers, clients, and other interested parties.

Marketing communication is really important for any of the businesses to be successful and have lots of clients. A dance school is really hard business to earn money, but as soon as you attract customers, your businesses will reach everyone's ear. Advertising through newspapers is so good for that type of the business, especially when we talk about Europe, where people read news every morning through it. I would also suggest a dance school to use online media, as now we live in digital world of internet. Online advertising through Instagram or Facebook with some 'influencers' of

39

people can make a dance school super unique. For example, Reels video will make your business famous in a couple of days, together with the Facebook advertisement, a dance school can be full in a day.

References

1. Marketing Communications (Marcom). URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom>.

2. Types of communication. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications#Types_of_communication.

3. Promotion: Integrated Marketing Communication. URL: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>.

4. What Are the Six Major Modes of Communication in Marketing? URL: <https://smallbusiness.chron.com/six-major-modes-communication-marketing-65083.html>.

Scientific supervision by: Anastasiia Mostova, Dr., Associate professor

Mariia Zhaldachenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

PINK TAX

Have you ever admitted choosing good in a shop that "goods for women" are usually more expensive? In economy this phenomenon was named "pink tax". For example, child's scooter of pink color, apparently oriented to the girls, costs more than similar one of more neutral colors, which, as conceived by the merchandisers, will be ridden by boy. Even basic t-shirts by Gucci: for men and for women – have different price (not in our favor, girls).

In 2015 in USA was conducted research by New York City Department of Consumer Affairs by order of the mayor of New York, Bill de Blasio. According to which women pay on 7% more for toys and accessories, on 4% more for child's clothing, on 8% more for a clothing for adults, on 13% - for personal care products. While in accordance with Global Wage Report 2018/19 by The International Labour Organization (ILO) women all around the world earn on average 20% less than men do. So does it turn out that it is more expensive to be a woman?

Producers and economists justify this with the fact that production of "goods for women" takes more time, size charts are wider, etc. From the side of marketers, it is just simple manipulation of gender stereotypes. So to say "it's pink, so for girls" or "this is for men and that is for women". Also contributes to this fact that women usually psychologically ready to pay more.

Other day me and my friend went shopping. I decided to try on a hoodie. But when I was going to dressing room shop assistant with confused look pointed out that it was men's hoodie.

But the point is, that such things affect us, and we start distinguishing stuff by gender aspect, even when there is no difference. In conclusion, sometimes we should more rationally evaluate what stores offer us. After all, is there a

really big difference between men's and women's hoodies?

Other countries where the pink tax has been investigated include France, Germany, the UK, Australia, and Italy. In the UK, women and girls were being charged on average 37 per cent more for toys, cosmetics and clothes than their male counterparts. In Singapore, a check by The Sunday Times on ten companies found that women pay more for some products and services, like dry cleaning and razors, offered by about half of these companies. Additionally, women in Singapore have to pay more premiums for CareShield Life, a national long-term care insurance scheme introduced by the government.

There are many reasons why the pink tax exists, including tariffs, product discrimination, and product differentiation. There are many suggested causes of this discrepancy, including price elasticity and the belief that women are more prepared than men to pay higher prices for their purchases. Other reports suggest that marketing targets women to pay higher prices as ethical consumers.

The reason those who campaign against the pink tax claim it to be so problematic is that higher prices for goods and services arise from gender alone, with no underlying economic justification such as higher costs of production in goods. Women's and men's razors are essentially the same and distinguishing between them is simply a marketing strategy.

References

1. 'Pink tax': Should personal care products for women cost more. URL: <https://www.bbc.com/news/av/uk-england-47659560/pink-tax-should-personal-care-products-for-women-cost-more>

2. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. URL: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> 3. What lies behind gender pay gaps. URL: <https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/data-talks/what-lies-behind-gender-pay-gap>

Scientific supervision by: Ihor Bilotkach, Ph.D., Associate professor

Mariia Zhaldachenko, student
Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE ARTS OF BRAND PERSONALIZATION

Welcome to the era of the of Globalization. World market is full with all kinds of products and services. Nowadays it easy to buy trendy unique-looking thing in local mass-market shop or on the Internet, we can buy almost anything we

40

have seen on some luxury brand's fashion show but somewhere else for reasonable price. Then why these luxury brands are still alive and fruitful?

I took Gucci as this is the brand which manages to always find its way to be mentioned and takes the first place in the Vogue list of The Most-Searched Brands of 2021 [1].

Here is small example of pricing difference by some basic white men's t-shirt comparing. We can see at the on different sites probably not same, but quite similar t-shirt however for quite different price. While H&M t-shirt (\$6.99) and Zara t-shirt (\$17. 90) are pretty affordable, Gucci t-shirt cost \$630 (in Ukraine minimum wage per month is approximately \$211 [2]).

So what are at least extra \$600 for? And why are we willing to pay it?

Well, for satisfaction of wider range of human needs. Human being naturally has different needs. While t-shirts priced at \$6.99 and \$17. 90 satisfy our basic needs in clothing, t-shirt cost \$630 also has impact on esteem and self actualization needs.

This clothes are an empty form, which is filled with some information and meaning. This “filling” has meaning thought only in context of our reality and environment. This means, that for people in primary tribe for example it may be just a piece of fabric. Nevertheless, in our reality there appears difference between wearing t-shirt and wearing t-shirt from Gucci.

Gucci achieves this effect by creating a specific atmosphere. It's a bunch of work where every detail matters. It is created by social media channels, Gucci campaigns, choice of ambassadors and influencers, being mentioned on songs and even dropping a movie and brand history. Gucci mastered the arts of brand personalization and effortless hype creating.

Especially we can see this personalization and atmosphere in their artsy campaigns.

But for now let's talk about word "atmosphere".

Atmosphere – (i). Astronomy. the gaseous envelope surrounding a heavenly body; (ii) a surrounding or pervading mood, environment, or influence; (iii) the dominant mood or emotional tone of a work of art, as of a play or novel; (iv) a distinctive quality, as of a place; character [3].

So we can say that it is some specific space or feeling surrounding something or someone, which makes you feel in certain way. Such complicated thing consists of many details and aspects.

Gucci investigates the market properly and sharply determines its target audience, aiming even on millennials already. More over Gucci has its own museum Gucci ArtLab and in 2021 there was dropped a movie, House of Gucci, telling the story of the brand.

All of the that is only the tip of the iceberg. Gucci is just a brand anymore. Gucci is a household name meaning success, luxury enjoyable life, expensive taste, unique style and a certain aesthetic. This is the arts of brand personalization. This not one day, month or even year goals. This is bunch of hard painstaking and long-term work, which steps by step leads you to the point when you can afford yourself “effortless hype”.

References

1. The Most-Searched Brands of 2021 (So Far) Indicate a Return to High Fashion. URL: <https://www.vogue.com/article/what-brands-are-trending-lyst-q1-2021>

2. List of countries by minimum wage. URL: <https://countryeconomy.com/national-minimum-wage> 3. See synonyms for atmosphere on Thesaurus.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/atmosphere>

Scientific supervision by: Valentyna Shevchenko, Ph.D., Associate professor

Danil Zhuk, student

Andrey Ivanov, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE IMPACT OF INTERNATIONAL MARKETING CHANGES ON THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The essence of international marketing lies in the definition of objectives development of scientific-technical and production and marketing activities of the company, aimed at ensuring the profits on the basis of the requirements of the world market and reflect them in the development plans of the company. International marketing considered as a specific management function, which is close large the international firms [1].

The development of the digital economy has led to the transformation of marketing research applied in practice, especially by large business organizations, as it contributes to the survival of companies, adaptation to changing environmental conditions and the conquest of new market segments. In small and medium-sized businesses, marketers can be owners or managers who are involved in the process of interaction with society, employees, customers, suppliers and economists. Such efforts improve the financial condition of the company, increase its profitability and profitability, and promote business. The relevance of competent marketing research is that they contribute to the expansion of sales markets, attracting new customers and selling goods and services [1].

The objective processes of development of the world economy lead to the increasing internationalization of national economies. Organizations (enterprises) of almost all countries of the world are directly involved in international business, carrying out this type of business, and build their activities taking into account the real state of the world market, based on accurate knowledge of the needs and demands of consumers, as well as taking into account possible changes in the future [2].

41

All activities of a company using international marketing are subject to meeting identified needs in foreign markets and on that basis achieving the desired outcomes of its work.

In the course of their activities, specialists in the field of international marketing solve the following primary tasks:

– market research: analysis of demand, competition, intermediaries and other environmental factors; – determination of a commercial offer corresponding to the goal in the process of developing product policy, prices and establishing links;

– sale of goods and services through advertising and marketing policies.

These activities are the subject of planning, are taken into account in the preparation of the budget for marketing activities abroad and are subject to control [3].

In general, international companies use two main approaches to marketing:

– marketing is seen by companies as a way to identify consumers of export goods.

– determining is the assessment of the market opportunities of the company abroad. With this concept, the potential demand for various goods, the most necessary and desirable properties of goods for consumers, and also at what prices they can be purchased are revealed. Thus, the main point in export marketing activities is the study of foreign markets and their opportunities.

References

1. Tanasychuk A., Sirenko S., Shapovalova Y. Structural set of the concept of marketing management of the international activity of the enterprise. In: Theoretical and methodological approaches to the formation of a modern system of

national and international enterprises, organizations and institutions' development. Collective Scientific Monograph. Edition 2. Primedia elaunch, Dallas, 2020. P. 2-7.

2. Морозова, Н. Н. Анализ хозяйственной деятельности: практикум / Н. Н. Морозова. – Минск, 2018. – 196 с.

3. Девлетов О.У. Международный маркетинг. [Электронный ресурс]: учеб. пособие. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 377 с.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

Danil Zhuk, student

Andrey Ivanov, student

Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine

THE IMPACT OF INTERNET MARKETING ON SOCIAL MEDIA

The virtual format of modern economic and social activity of consumers, the change in their behavioral and stylistic characteristics (always online), the ability to instantly find a product at the best price and delivery conditions predetermine the maximum use of digital marketing tools and technologies. And all of this is digital marketing.

Digital marketing is the marketing of goods and/or services focused on the use of digital technologies in order to attract and retain customers. In other words, this is the promotion of a company, business, brand, as well as attracting customers using digital tools, such as search engine optimization, contextual advertising, social networks, email marketing and much more. Large successful networks, thanks to e-commerce and digital marketing, are gradually turning into real empires. In the third quarter of 2018, Amazon sold \$161 billion worth of goods, up 37.6% over the three quarters of 2017

[1], making Amazon.com the most valuable brand in the world (150 billion USD).

Internet marketing, digital marketing and e-commerce are creating not only opportunities but also a number of threats for retailers. It is very difficult to clearly predict which category and how fast it will “move” online. For example, McKinsey predicts that online sales of luxury goods, which currently amount to about 20 billion euros, or 8% of the total luxury goods market, will triple by 2025, reaching about 74 billion euros [2]. Retailers must monitor in detail and respond to the slightest fluctuations in sales formats for each of the available categories.

But how do you know what changes will occur in digital marketing next year, what will be relevant for a long time, and what will forever remain in the history of digital marketing? To answer these questions, it is necessary to consider the digital marketing trends that will hold their positions in 2022.

The most popular social networks in Ukraine are Facebook and Instagram [3]. Thus, more than 2 million people use the Facebook network; 8.6% of Ukrainian companies registered on the Facebook network use advertising tools. The official websites of trade establishments, as a rule, perform more of an image and informative function, and despite the declared mobility and dynamism, they form a one-way connection with the consumer[4]. This problem is successfully solved by pages in social networks that allow buyers to: get information about the company and its product; ask a question and get an answer immediately; leave a comment (feedback); share your own experience; point out the disadvantages or advantages of various products; get an online consultation; view catalogs and reviews; To express gratitude; make an online comparison; subscribe to the newsletter, etc. Practice shows that with properly formed digital communication, a company can get many benefits from creating an open communication environment. **References**

1. FORTUNE rankings, The 10 Most Socially Responsible Companies in the World [Electronic resource]. – http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2014/best_worst/best4.html.

42

2. Товари класу люкс пішли до інтернету [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.vestifinance.ru/articles/98764>.

3. Акулич М. В. Інтернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с.

4. Тренди маркетингу у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakunin.com/marketing-trends-2019/>.

Scientific supervision by: Iryna Taranenko, Dr., Professor

І.О. Авраменко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕВДАЛА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Бізнес-комунікації – це міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються [1].

Аби зрозуміти, чи вдалою є бізнес-комунікація, потрібно мати критерії оцінки її ефективності, а для цього потрібно розуміти з чого вона складається. Йдеться про наступні аспекти: ефективний процес комунікації, засоби спілкування, культура мовлення, діловий етикет та зовнішній вигляд тощо. Порушивши хоч одне правило ефективності спілкування, учасники процесу комунікації ризикують бути неправильно зрозумілими одне одним, що згодом може викликати конфлікти та призвести до «нульового» результату перемовин.

Дійсно, особливо важливу роль у вдалому діловому спілкуванні відіграє ефективний процес комунікації. Якщо людина, котра потрапила, наприклад, на переговори, не вміє висловлювати свої думки, говорить надто швидко, або навпаки – повільно, зрозуміти її стає важче. Також розуміння сказаного залежить від гучності промови, пауз, які використовуються у ході комунікації, міміки, жестів та інтонації.

Оскільки бізнес-комунікація являє собою ділову розмову, переговори, учасники якої мають проявляти професіоналізм, то недоречно буде розмовляти стереотипами, вживати «модні» слова, не поважати співрозмовника чи сприймати інформацію частково та маніпулювати відірваними з контексту фразами – все це може призвести до формування негативного ставлення до спікера та недосягнення бажаного у перемовинах чи до конфліктів між колегами.

Налагодженню контакту також завадять: відсутність привітання, непривітність, згадка опонента словами «він», «його» в розмові з іншими, ігнорування, розмова про проблемні моменти на початку спілкування, відсутність зорового контакту, нерівність позицій, байдужість, невідготовленість та критика.

Каналів комунікації на сьогодні існує багато і часто, обираючи між телефонним дзвінком чи месенджерами, електронною скринькою, люди часто обирають месенджери та соціальні мережі, аби якнайшвидше отримати відповідь на своє повідомлення. Але якщо ви розв'язуєте робочі питання, то перше що можна порадити: все переводити в формат електронних листів. Адже в месенджерах дуже просто видалити повідомлення, а лист, відправлений на електронну скриньку, вже є документом. Також у скриньці нічого не губиться, там все можна знайти [2].

Загалом видів бізнес-комунікації та критеріїв її ефективності дуже багато, і дуже легко припуститись помилки, не знаючи чогось або свідомо цього не дотримуючись. Наслідки неправильних дій можуть бути як найпростіші: непорозуміння між колегами, передача помилкової інформації; так і більш складні та серйозні, які виходять за межі спілкування всередині компанії: недосягнення взаєморозуміння між переговорниками, а надалі неукладання договору або навіть зіпсування репутації компанії, це все може призвести до збитків. Краще уникати таких помилок, які були описані вище, адже це є запорукою успішної бізнес-комунікації.

Список використаних джерел

1. Драник Д.Б. Проблеми бізнес-комунікації у системі міжнародних економічних відносин. URL:https://fitu.kubg.edu.ua/images/stories/Departments/ku/Internet_conf/s1/4.pdf

2. Гречникова Н. Ділова комунікація в культурній сфері: 5 типових помилок і 5 ефективних порад. URL:

Е.И. Андрейченко

Університета імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Что такое личный бренд? Личный бренд – практически синоним репутации. Это смесь ассоциаций, эмоций и чувств, которые вы и ваши действия вызывают у окружающих. Личный бренд включает в себя навыки, характер, привычки и внешний вид – всё, что делает вас уникальным. В последние десятилетия к этому списку добавился образ в социальных сетях – ведь теперь даже при приеме на работу рекрутеры проверяют нистагмам и фейсбук потенциального кандидата [1].

Что такое создание личного бренда – то есть персональный брэндинг? Персональный брэндинг – это процесс создания узнаваемого профессионального имени и репутации для вас или вашей компании/ бизнеса. Когда человек задумывается о создании, развитии персонального бренда, часто встает вопрос «с чего начать и что вообще делать?»

Существует 3 основных этапа развития личного бренда [2-3]:

1. Фундамент.

43

2. Упаковка.

3. Продвижение.

На этапе **Фундамента** важно определиться, прописать следующие пункты:

- ваша ниша, в чем вы эксперт, специалист
- ваша целевая аудитория
- ваша уникальность (уникальное торговое предложение).

С учетом этих пунктов далее вы составляете свою самопрезентацию. Это очень важная часть вашего бренда, ей надо уделить отдельно время. Прописать, проработать, проговорить. Это отдельный навык. Очень часто можно отметить, когда уже опытные специалисты, эксперты не могут себя четко и ярко представить, рассказать о себе коротко и интересно. Этому надо учиться.

Самопрезентацию вы сможете использовать вовремя нетворкинга, у себя на странице, для выступления в качестве спикера и так далее.

К этапу **Упаковки** можно отнести:

- логотип и визуальный ряд – цвета, фирменный стиль, дизайн
- ваш имидж (внешность, одежда)
- ваша линейка продуктов
- ведение страниц в соцсетях
- видео ролики на ютуб канале
- сайт или лендинг
- статьи
- книги

Этап **Продвижения** предполагает:

- ведение страниц в соцсетях, контент-маркетинг
- реклама ваших услуг, продуктов
- публикации ваших статей в СМИ
- выступления, семинары, онлайн курсы

Выделим ключевые моменты при создании личного бренда:

- Действуйте. Либо вы контролируете свой бренд, либо кто-то сделает это за вас.
- Найдите свое предназначение и фирменный стиль, проанализировав свои сильные стороны, ценности, опыт и целевую аудиторию.
- Создайте из своего бренда историю, которая будет понятна каждому.
- Держитесь профессионально как офлайн, так и онлайн.
- Станьте активной частью профессионального сообщества и заработайте авторитет
- Не забудьте создать сайт портфолио, логотип, аккаунты в социальных сетях и профессиональный email адрес
- Сохраняйте аутентичность.

При создании личного бренда, главное четко понимать: сначала вы работаете на свой бренд - вкладываете время, силы, энергию, а потом он будет работать на вас, принося известность, популярность, славу, поток клиентов, доходы, счастье и удовольствие!

Список использованных источников

1. Этапы создания личного бренда: персональный брэндинг с нуля – Режим доступа:

<https://anvilhook.ru/blog/lichnyj-brend>

2. Как построить личный бренд с нуля. – Режим доступа: https://ru.wix.com/blog/2021/04/kak-postroit-lichny-brend-s-nulya?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign

3.3 этапа создания личного бренда – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/79023-3-etapa-sozdaniya-lichnogo-brenda>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

А.В. Андреева, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність є однією із важливих характеристик ринкових відносин між суб'єктами ринку, що характеризує здатність підприємств пристосуватися до нових тенденцій та набувати лідерства у своїй сфері виробництва. На сучасному етапі ринок стрімко змінюється та адаптується до вимог споживачів, що свідчить про високу конкурентну боротьбу за споживача. Конкуренція на ринку змушує суб'єкти ринку постійно змагатися зі своїми конкурентами й випереджати їх, щоб утримувати конкурентоспроможність.

У ХХІ сторіччі підприємства змушені боротися за споживача зі своїми конкурентами, а також за власний прибуток, що, власне, і характеризує конкурентоспроможність підприємств на ринку. Для підприємств важливо визначати та дотримуватись критеріїв та напрямів розвитку конкурентоспроможності, щоб розвивати свою конкурентну стратегію діяльності. Додаткові конкурентні переваги підприємствам та їх товарам забезпечують бренд та відмінна репутація. Саме завдяки цим двом конкурентним перевагам, продукція підприємств є

44

впізнаваною і затребуваною на ринках, тим самим збільшуючи попит на продукцію та забезпечуючи стабільний прибуток підприємствам.

На думку М. Портера [1], підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку.

На нашу думку, способами підвищення конкурентоспроможності, які необхідно впроваджувати на підприємствах, є такі:

- зручний сервіс для споживача (наприклад, клієнторієнтована і швидка логістика доставки товару до споживача);
- зв'язок з споживачем (наприклад, відгуки споживача; пропозиції для споживача через соціальні мережі, електронну пошту та по телефону);
- заохочення інтересу споживача до продукції конкретного підприємства через акції, систему знижок, сертифікати, персональні подарунки до дня народження та ін;
- створення зручної та надійної упаковки, яка може привернути увагу та здатна зберігати властивості продукції;
- постійне вдосконалення продукції, що підвищує його привабливість, надійність, економічність та ін;
- використання досвіду конкурентів;
- використання реклами та ін.

На думку О.О. Другова [2], основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринку нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Сьогодні знання стають основним активом компанії в конкурентній боротьбі, оскільки інші джерела конкурентних переваг (технології, високопродуктивне обладнання, система обслуговування споживачів тощо) можуть бути скопійовані чи перевершені конкурентами. Тому саме знання створюють стійку конкурентну перевагу. Основою конкурентоспроможності є інвестиції в людей та інновації. Підвищенню конкурентоспроможності сприяє підвищення інвестиційної привабливості територій, зростання кваліфікації працівників, висока мотивація до інноваційної діяльності і творчості, розвиток креативних індустрій у містах.

Підсумовуючи все вищезазначене, варто зазначити, що підприємствам необхідно ретельно та у стислі терміни аналізувати усі чинники змін на ринку. Ринок потребує нових ідей підходу до споживача. А для цього потрібно інвестувати в людський капітал, який буде незмінним активом підприємства.

На сьогоднішній день, в Україні інвестування в людський капітал є слабкою ланкою, яка спровокувала дефіцит професійних кадрів. Тому, якщо підприємство насправді прагне бути конкурентоспроможним, то воно повинно приділяти увагу новим тенденціям розробки й просування товарів або послуг, розвивати підхід до споживача та інвестування в людський капітал. Крім того, шляхами підвищення конкурентоспроможності підприємств мають стати такі їх напрями розвитку як: системний аналіз діяльності конкурентів та розробка плану розвитку конкурентоспроможності підприємства; системна та швидка адаптація підприємства до нових тенденцій та потреб споживача, що дозволить підприємству займати стабільні місця на ринку товарів та послуг і забезпечувати постійний попит споживача на свою продукцію; постійне технологічне та інноваційне оновлення матеріальних активів підприємства.

Список використаних джерел

1. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
2. Другов О.О. Інвестиційне забезпечення інтелектуалізації економіки України: монографія / О.О. Другов; Університет банківської справи Національного банку України; Інститут регіональних досліджень НАН України.

Г.А. Артюх, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, з. Дніпро, Україна

НЕОБЫЧНЫЕ И МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Традиционные маркетинговые инструменты воздействия на покупателей теряют свою эффективность в реальном времени. Учитывая доминирование доктрины маркетинга взаимоотношений, проблема с эффективностью рекламы является серьезной. Это связано с тем, что для установления привилегированных отношений с клиентом требуются разные подходы к проведению рекламной кампании. Партизанский маркетинг – малобюджетные способы маркетинга и рекламы, которые позволяют эффективно продвигать свой товар или услугу, помогают сделать бренд более узнаваемым, а также привлекают новых клиентов и увеличивают прибыль, без вклада денег. Термин *Guerilla Marketing* в маркетинговый лексикон ввел Джей Конрад Левинсон, написав несколько книг о партизанском маркетинге в 1984 году. Основным отличием партизанского маркетинга от обычного есть то, что в первую практику входят дешевые и необычные методы привлечения клиентов и целью является потребитель, в то время как методом

45

второй является позиционирование, формирование в головах потребителя собственной репутации, имиджа компании, которая продает товар, у которого нет конкурентов.

Этот вид маркетинга хорошо подходит для стартапов и средних компаний с небольшими затратами. Есть несколько разновидностей партизанского маркетинга [1]:

1. Вирусный маркетинг – что-нибудь, что может завируситься в интернете.
2. Незабываемый эпатаж – провокационные мероприятия, направленные на вызов интереса у

потенциального покупателя.

3. Life Placement - влияние на подсознание потенциального потребителя посредством подставных лиц, которые уже приобрели продукцию и довольны ею, а также промоутеров.

4. Ambient маркетинг – направление в маркетинге, которое предполагает использование окружающей среды и определенных её элементов в качестве рекламного канала.

5. Фьюжн маркетинг - прибыльное для обеих сторон сотрудничество и формирование общей стратегии рекламной работы и работы по привлечению новых клиентов [2].

Секретный маркетинг должен быть незаметным, в отличие от традиционной рекламы. В идеале потребитель не должен даже понимать, что на него повлияло то, что побудило его совершить действие. Воздействие на потребителей производится локально, в связи с чем конкурентам трудно отследить и повторить его. При этом эффект получается быстрым и краткосрочным. Недостаточно просто донести до потребителя информацию партизанскими методами. Необходимо вызвать у человека яркие, запоминающиеся эмоции и ощущения. Он должен сделать выбор в пользу продукта или бренда, так сказать, для себя, не ощущая никакого внешнего давления.

В последнее время приемы и методы скрытого маркетинга используются все чаще, а чопорная традиционная реклама – все реже. Этот вид маркетинга неоднократно доказал свою результативность, и потому активно применяется компаниями различного уровня: от начинающих до международных. Но все же стоит понимать, что не нужно заигрывать с данным способом рекламы, поскольку он все же является дополнением к основным методам маркетинга.

Список использованных источников

1. Перечень разновидностей партизанского маркетинга URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/guerrilla-marketing>
2. Локализация секретного маркетинга URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/partizanskiy-marketing> *Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.*

Ю.В. Арцебашева, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМКИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ

Контроль як із функцій управління виробничо-комерційної діяльності підприємства займає у маркетингу помітне місце. Насамперед це форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, систематичне спостереження за діяльністю підприємства, а також порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю – вироблення коригувальних впливів на керовані фактори та рекомендації щодо пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів [1]. Контроль маркетингу є глибокою аналітичною роботою, у результаті якої адміністрація підприємства позбавляється неефективних методів управління маркетингом і шукає нові, відповідні умовам виживання підприємства, методи і інструменти на контрольовані чинники та адаптації до некерованих чинників внутрішнього і до зовнішнього середовища.

Основні об'єкти контролю – це обсяг продажу, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на запропоновані підприємством нові товари та послуги, відповідність запланованих та реальних результатів виробничо-комерційної діяльності. Завданнями та цілями контролю маркетингу є: встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень); виявлення можливостей покращення (зворотний зв'язок); перевірка того, наскільки пристосованість підприємства до змін умов довкілля відповідає потрібній. Значення контролю маркетингу зростає зі збільшенням динамічності середовища, величини підприємства, рівня розподілу праці. Ми

будемо розглядати дві форми контролю – контроль результатів та маркетинг-аудит.

Система контролю у маркетингу об'єднує його різноманітні види, саме:

1. Контроль над виконанням планів;
2. Контроль рентабельності;
3. Ревізію маркетингу [2].

Процес маркетингового контролю є складовою загальної системи управління маркетингом. Його завжди передують маркетингове планування та безпосередньо реалізація маркетингових заходів. Сам контроль маркетингу передбачає необхідність обґрунтування планових показників, фактично досягнуте значення яких буде взято на контроль. Далі слід безпосередньо фіксація, вимірювання та документування фактичних результатів діяльності фірми (обсягів збуту, виручки від реалізації, числа нових клієнтів та ін.). Після виміру фактичних результатів діяльності провадиться їх порівняння з нормами раніше встановлених планів.

Маркетинговий контроль має всеосяжний характер та виступає механізмом для уникнення або подолання дисбалансу між потребами споживачів та можливостями підприємства. Практика здійснення механізму контролю маркетингу на ринку України показує певні труднощі його виконання через недостатність достовірної

46

та об'єктивної інформації, відсутність єдиних критеріїв та методів оцінки економічної ситуації, наявності елементів корупції у владних державних структурах та ділових колах.

Таким чином, маркетинговий контроль є дійсним інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності фірми. Призначення маркетингового контролю – це отримання інформації про закономірності та особливості розвитку ринку, та відповідність діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не тільки на економіко-фінансові дані, а й на оцінку якісних показників роботи та її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, у її навколишньому середовищі

Список використаних джерел

1. Акулич І. Л. Маркетинг: підручник. - Мінськ: Вища школа, 2000. - 447 с.
2. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

К.С. Бабенко, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В КОМПАНІЇ

Сучасна концепція стратегічного маркетингу виникає на стику двох теорій - внутрішньофірмового управління виробництвом (менеджменту) та теорії маркетингу.

Ф. Котлер розглядає стратегічний маркетинг у рамках вибору цінності, а саме: сегментація ринку; вибір ринку; позиціонування. В свою чергу, комплекс тактичного маркетингу включає безпосередньо: забезпечення цінності; передачу інформації про цінність [1].

Важливість стратегічного маркетингу важко переоцінити. На ринку все змінюється щодня, і лише сучасний інструмент здатний працювати за таких умов. Стратегія діяльності підприємства – це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позиції на ринку, на задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей. Стратегія маркетингу, як частина стратегії діяльності підприємства – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство хоче вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та витратам на маркетинг.

Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, де стратегічне мислення є основною, принциповою настановою в діяльності персоналу підприємства і насамперед вищого керівництва, де існує (формується) система стратегічного управління; застосовується раціональний процес стратегічного планування, який дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, і поточна, повсякденна діяльність підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів. Таке підприємство має досить суттєві переваги порівняно з «нестратегічними організаціями» [2].

Стратегічне управління – це процес розробки стратегій і управління організацією для успішної її реалізації. Концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираз у характерних рисах її застосування [3].

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [2].

Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використовувати у своїх інтересах можливості в середовищі, що постійно змінюється. Це процес установалення й збереження стратегічної відповідності між цілями й можливостями компанії, з одного боку, і з іншого – можливостями ринку, що постійно змінюються.

Стратегічний маркетинг ґрунтується на результатах аналізу потреб фізичних осіб і організацій. З погляду маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішити проблему, що може забезпечити товар. Рішення може бути знайдене за допомогою різних технологій, які змінюються. Роль стратегічного маркетингу – простежувати еволюцію певного ринку та виявляти різні існуючі або потенційні ринки, їхні сегменти на основі аналізу потреб, які будуть задоволені.

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового та стратегічного менеджменту фірми. Його основна мета полягає в розробці маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

Розробка стратегії маркетингу розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища

підприємства та оцінки його внутрішніх можливостей. На основі проведеного аналізу обґрунтовується зовнішній та внутрішній потенціал успіху підприємства. Внутрішній потенціал успіху може визначатись як сила і слабкість підприємства. Зовнішній потенціал визначається можливостями та ризиками, які містить в собі конкурентне середовище підприємства. Для виявлення факторів успіху використовують різні аналітичні методи, що дозволяють визначити реальні позиції підприємства в конкурентному середовищі.

Операційний маркетинг базується на таких чинниках, як ціна, система збуту, реклама й просування товару, у той час як стратегічний маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, у яких фірма має конкурентну перевагу, і на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи із цього прогнозу, операційний маркетинг розробляє заходи з завоювання частки ринку [4].

Отже, стратегічний маркетинг характеризується розробкою багатопланових проектів, які містять в собі постановку цілей маркетингу і підприємства, визначення основних ринків, на яких доцільно діяти, покращення ресурсного забезпечення, розвиток зв'язків підприємства в оточуючому його середовищі.

47

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2007. — 816 с. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М. 2009., 804 с. 3. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. - К. : Ліра-К, 2010. - 224 с.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСПО-ПРЕС, 2011. – 450 с.
Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

В.О. Бабика, аспірант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Формування конкурентоспроможних сільськогосподарського товаровиробника ґрунтується на утворенні умов для його розвитку. Одним із основних факторів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств є виробництво конкурентоспроможної продукції [1, с.132] До основних факторів конкурентоспроможності продукції рослинництва відносять наступні: природні (клімат, ґрунт), організаційно-економічні (територіальна організація виробництва, спеціалізація, концентрація), технологічні (сорт, системи захисту, технології виробництва) та маркетингові (зберігання, транспортування, реалізація, просування). Звісно цей розподіл є дещо звуженим, більшість авторів поділяють фактори на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори, що формуються безпосередньо на підприємстві й зовнішні фактори на регіональному, галузевому та загальнодержавному рівнях.

До внутрішніх факторів відносять: природно-кліматичні умови; інноваційна діяльність і технології виробництва продукції; кваліфікація персоналу та рівень його мотивації; рівень інвестування технологій; ефективність системи контролінгу; матеріально-технічне і фінансове забезпечення підприємства; обсяги виробництва продукції, спеціалізація і розмір підприємства; маркетингова діяльність на підприємстві. Зовнішні фактори включають наступні складові: рівень платоспроможного попиту споживачів; рівень підтримки вітчизняних товаровиробників; інвестиційна політика держави; фінансова, податкова, кредитна політика держави; науково-технічний потенціал галузі; інформованість про ринкову кон'юнктуру; матеріально-технічне та фінансове забезпечення підприємств галузі; рівень забезпечення добривами.

Найбільш важливими факторами впливу на конкурентоспроможність продукції рослинництва є фактори до яких відносяться ціноутворення, фінансування, стимулювання попиту населення на продукцію, кредитування, експорт продукції тощо.

Відносно продукції аграрного сектору важливим показником її конкурентоспроможності слід розглядати її якість. Цей аспект конкурентоспроможності набуває все більшої вагомості завдяки розвитку органічного землеробства, що дозволяє вирощувати екологічно чисту сільськогосподарську продукцію [2, с. 102].

Конкурентоспроможність включає ті фактори якості, які цікаві для споживача товару і задовольняють певні потреби конкретної потреби. Якісний товар може бути менш конкурентоспроможним, за умови що його ціна підвищилася за рахунок надання йому тих параметрів, які не беруться до уваги під час прийняття рішення про придбання основною групою споживачів [3, с.20]. Отже, якість є базисом конкурентоспроможності і лише при за низької купівельної спроможності неякісні товари можуть бути конкурентоспроможними. Основою підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва будуть виступати фактори державного рівня управління, так як вони визначають рівень купівельної спроможності споживачів, а отже і їх попит.

Список використаних джерел

1. Єрмаков О.Ю., Єсаулов В.А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств на ринку продукції рослинництва. *Науковий вісник НУБіП України*. 2016. № 247. С. 130-141.
2. Данько Ю. І., Орел А. М Сучасні напрямки забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції України. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 98-105.
3. Місевич М. А., Ходаківський В. М., Циганенко Г. В. Ефективність виробництва конкурентоспроможної продукції у високотоварних сільськогосподарських підприємствах Житомирської області. *Агросвіт*. 2018. №3, с. 19-24.

Науковий керівник: Е.В. Пахуча, канд. екон. наук, доц.

В. Бабіч, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ ТРЕНДИ, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З НАТУРАЛЬНІСТЮ ТА ЗДОРОВ'ЯМ

Піклуватися про своє здоров'я було потрібно завжди. Лікарі, батьки привчали нас до правильного відношення до свого організму, навчали нас розуміти реакції свого тіла, але зараз це стало трендом. За даними «Google trends» пік популярності тренду був в квітні 2020 року, пізніше крива спадає. Звернемося до медичної статистики за період з 2019-2021рр:

62,4% - проходять обстеження кожного року (повний check-up організму);

34,9% - не проходять обстеження та не вважають це за потрібним;

28,6% не цікавляться питанням здорового стилю життя, тому що вважають себе здоровими;

16,6% - вже вивчають матеріали з цього питання;

Стежать за своїм здоров'ям у віці 40 років 68,5% жінок та 56,6% чоловіків. [4]

48

Блогери (сучасні ЗМІ) почали пропагувати певні звички, наприклад, склянка води зранку. Здоровий спосіб життя – це не лише фізика, це й ще про психологічне та психічне здоров'я. На жаль ми живемо у час коли все змінюється кожної миття, стабільність, яка викликає емоцію захищеності, відсутня. Організм в постійному стресі, тому таку популярність зараз набирають медитації, рітрити, духовні практики – все те, що дозволяє трішки відволіктися від шаленого потоку думок так зупинитися.

Від тепер головними месенджерами в рекламі є : зберегти своє життя, продовжити молодість, підвищити розумову активність, стати більш продуктивним через здоровий образ життя

Тренд здорового образу життя переплітається з натуральністю, тому часто зустрічаються такі поєднання як: молоко від фермера, екопродукти, продукти з власної ферми. Використовують у рекламних компаніях тварин, що демонструє натуральність.

Маркетологи зрозуміли болі та почали діяти. Фармацевтичні та не тільки компанії почали виробляти бади (харчові добавки до звичайного раціону. Вони допомагають збагатити організм потрібними мінералами та мікроелементами), сиропи, таблетки – які начебто, додають енергію та підтримують активність. Наприклад компанія «Dualife», в ній ви знайдете безліч пігулок під кожен свій запит. Позиціонують себе як товари с натуральним та природним складом. [3]

Почали відкриватися магазини з продуктами без ГМО, привезених зі спеціальних ферм чи садів. Наприклад, « Молоко від Фермера», «Екоферма», « Еколавка». Вони завжди коштують дорожче, списують це на якість та натуральність продукції [1]

З'являється великий вибір цукерок, пастили, батончиків з корисних продуктів. Наприклад, «Sunfill», «Масло Том», «Равлик Боб».[2]

Отже, тренд на здоровий образ життя – це добре, але потрібно більш детально розбиратися потрібен вашому організму цей продукт, чи ви просто потрапили на гачок професійних маркетологів, які вчасно запустили рекламні кампанії

Список використаних джерел:

1. Молоко від фермера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://molokoferma.com.ua>

2. Sunfill [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://sunfill.ua/>

3. My Duolife [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myduolife.com>

4. Google Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=ЗОЖ>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.

Д.А. Бабічев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА ГЕЙМІФІКАЦІЯ: МАРКЕТ-КВЕСТ

Сучасний ринок конкуренції брендів та інтернет-магазинів дедалі більше нагадує гонку із завоювання космосу. Що тільки ми не робимо маркетологи, щоб підняти конверсію сайтів і змусити споживача більше купувати.

Останнім часом все частіше зустрічається новий інструмент ринку b2c-маркетингу. Його почали активно використовувати великі компанії та відомі блогери. Так званий маркет-квест – це організація партнерських програм для кратного підвищення конверсії та збільшення кількості відвідувачів сайту та передплатників.[2] Маркет-квест - це один з різновидів гейміфікації, тобто застосування ігрових інструментів, досить часто використовується у партнерських ігрових програмах. Монетизація партнерські ігрових програм, це окрема тема, бо плата за кліки зустрічається вкрай рідко, тому в більшості ігрових пропозицій оплата проводиться за активність користувача, реєстрацію тощо.

Маркет-квестом стали активно користуватися і відомі Instagram блогери. Якщо раніше вони влаштовували найпростіші розіграші призів. То тепер вони збираються до груп по 5-10 осіб і вигадують уже більш ускладнені завдання «квесту» для своїх передплатників. Це змушує людей щодня переглядати сториз блогерів, вишукуючи нові завдання, розставляти лайки на пости, залишати коментарі кожному блогеру. Це кратко підвищує конверсію та популярність організаторів маркет квесту.

Механіка сучасних квестів у мережі Instagram дуже схожа на комп'ютерну гру. Ухвалюючи рішення, гравець взаємодіє з програмою, натискаючи на відповідні кнопки або вибираючи певні гілки діалогів. У Instagram у профілях ставляться спеціальні позначки-посилання, при натисканні на які людина переходить до наступних акаунтів. Відкриваючи те чи інше посилання, користувач взаємодіє із сюжетом, здійснюючи певну ігрову дію. [1]. Якщо ваша гра була досить вірусною і привернула значну кількість юзерів, розкажіть про це. Поєднання кількох каналів просування допомагає охопити більше користувачів та ефективніше налаштувати рекламу у

соцмережах, підвищує результативність на всіх етапах вирви продажів та призводить до зростання передплатників у цих каналах [2].

Людям цікаво виконувати нескладні та веселі завдання. Особливо якщо є ймовірність отримання подарунка. Але навіть коли вони проходять проміжні етапи, передплатникам приємно усвідомлювати, що вони вже чогось досягли. А якщо завдання створюють святковий настрій – це приємно подвійно. Гейміфікація поживляє ваші стосунки з клієнтами. Навіть якщо вони вже давно завмерли. Ігри та квести додають трохи веселощів та азарту. Наприклад, наші співробітниці з величезним інтересом виконували кожне завдання, обговорювали, ділилися одне з одним і робили це із задоволенням [2].

49

Нові програми лояльності, корисний контент, креативні підходи, експерименти з оптимізації – це займає місяці, а результат – плюс 2-4%. Знижки, розіграші та лотереї давно дискредитували себе і вже не викликають довіри у покупців. Аудиторія починає нудьгувати, а продажі падати. Основні цілі інструменту це збільшувати відвідуваність, глибину перегляду і залучати велику кількість нових користувачів сайту. Підвищує конверсію потрібних рекламних проєктів, за рахунок прописаних Вами правил гри.

Список використаних джерел

1. Нестандартный маркетинг: квесты в Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://smmplanner.com/blog/nestandardnyj-marketing-kvesty-v-instagram/>

2. Гейміфікація і квести для продвиження бизнеса. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.estismail.com/blog/geimifikaciya_i_kvesti_dlya_prodvijeniya_biznesa?utm_source=fb&utm_medium=post
Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Л.О. Бадаян, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Вирусный маркетинг – это разновидность рекламы, которую используют компании или люди как случайно, так и целенаправленно, зная интересы своей целевой аудитории. Под вирусным маркетингом видят возникновение «заразительной» рекламы, которую люди по собственному желанию и без оплаты будут распространять в соцсетях, мессенджерах, в разговорах и другими способами. Главная особенность в том, что информацию распространяют люди, а не компания. Компания только делает контент – статью, видео или другой инструмент вирусного маркетинга. После чего делает посыл вируса, и, если контент попадает в самую точку, люди начинают им делиться. Вирусная реклама распространяется в геометрической прогрессии: один человек передает сообщение двум, двое – четырем, четыре – восьми и так далее [1].

Вирусный маркетинг имеет как плюсы, так и минусы. Основными плюсами можно выделить: 1. Вирусная реклама не воспринимается как реклама, поэтому у нее больше шансов пробиться сквозь информационный шум.

2. Люди получают вирусную информацию от друзей и знакомых. А друзьям доверяют больше, чем компаниям.

3. Удачная вирусная реклама может быть гораздо дешевле таргетированной, так как компания вкладывает только в создание контента, а распространяется он бесплатно [2].

Главным минусом является то, что, если рекламу воспримут негативно, ее нельзя будет приостановить, как таргетированную рекламу.

Основными отличиями факторами вирусного маркетинга от других являются скорость и эмоция. Это также доказывают слова Джорджа Лоиса «Запомните: у всего, что вы делаете должен быть моментальный эффект. Это должен быть шок. Единственный шанс сделать что-то запоминающееся – это шокировать людей. Все остальное – потом» [3].

Следует знать некоторые тактические приемы для создания вирусной рекламы:

- определите группу активности (распространять отличную идею-вирус среди нецелевой аудитории – бесполезно);

- покажите идею (узнать, понять и принять идею должно быть легко, просто, бесплатно и быстро – иначе не получится взрывного роста интереса);

- подумайте, о чем должны говорить распространители (это важно, потому что они могут передавать в мир совсем не ту информацию, которое хотели бы вы);

- запомните, что очень редко когда вирусы существуют долго (изучите концепцию жизненного цикла вируса) [4].

Вирусная реклама бывает двух видов ожидаемая и неожиданная. Все зависит от того, являлась реклама конечной целью или нет. Часто случайности и становятся тем самым вирусом, яркий пример – «черно-бело-синее платье». Люди недоумевали и пересылали друг другу фотографию платья, чтобы понять какого же оно цвета. Но и продуманная реклама может стать вирусной. Пример – OldSpice, их реклама – без смысла и смешная, которая привлекает к себе внимание людей. Они делают акцент на вызванных эмоциях и также присутствие самого бренда.

Итак, в наше время люди устали от рекламы, она везде и её очень много, поэтому вирусный маркетинг является актуальным. «Сарафанным радио» люди распространяют информацию и происходит это в ненавязчивой и более легкой форме.

Список использованных источников

1. Как использовать вирусный маркетинг для роста бизнеса? URL: <https://venyoo.ru/blog/kak-ispolzovat-virusnyj-marketing/>

2. Вирусный маркетинг: что это такое и почему его все хотят. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/viral>

marketing

3. Джордж Лоис. URL: <https://www.slideshare.net/RMNH/newsletter-3-4664944>

4. Сет Годин *Идея вирус*, Питер, 2005. 192 с.

Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

50

Д.А. Балконська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Значимість просування бренду організації диктується важливістю утримання конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг. Керівництво організації залучає різноманітні методи для вирішення завдань з цього питання. У тому числі велика увага приділяється інтернет-просуванню. У бізнес-колах існує думка, що такий вид просування вже стає фундаментальним для проведення PR-кампанії, особливо це актуально для невеликої за масштабом організації. Прийнято вважати, що PR у мережі Інтернет націлений насамперед на молоду та середню вікові групи аудиторії. Однак це не виключає можливості роботи зі старшою віковою групою.[1] Тобто за допомогою інтернету, цілком реальним охопити повну цільову аудиторію.

До переваг інтернет-маркетингу можна віднести наступне: висока ефективність, широка аудиторія, відносно низька вартість, а також можливість споживача отримати інформацію про товар на сайті компанії або у соціальній мережі.

Тут необхідно перейти до розгляду системи просування у соціальних мережах. Social Media Marketing (SMM), що буквально означає привернення уваги до компанії через просування бренду в соціальних мережах, є особливо актуальним інструментом під час проведення PR-кампанії. Актуальним на даний момент розділом під час проведення PR-кампанії в інтернеті (у тому числі і в різних соціальних мережах) є налаштування та запуск таргетованої та контекстної реклами.

Використання таргетингової реклами дозволяє підвищити ефективність рекламної комунікації за рахунок показу рекламного оголошення тільки тій аудиторії, яка необхідна і на тому майданчику, який буде найбільш актуальним і перспективним. Таргетингова реклама відображається лише в аудиторії, відібраної SMM-фахівцем за необхідними критеріями (наприклад, вік, захоплення, місце проживання), але при цьому дана аудиторія може не робити пошукових запитів, вона вже підходить рекламодавцю за певними заздалегідь ознаками [2].

Інший вид реклами – контекстна реклама, на відміну від таргетованої, відображається лише у тих, хто шукає певний товар чи послугу (тобто, налаштування йде за ключовими словами у запиті). Але об'єднує таргетингову та контекстну рекламу робота зі строго потенційною цільовою аудиторією. Це і є ключовим фактором популярності таких видів реклами у сучасному інтернет-просторі.

Керівникам організації варто звернути увагу на тенденції збільшення ролі таргетованої та контекстної реклами в частці засобів просування та наслідувати певний тренд, апробувавши такий вид реклами на власній організації, найнявши грамотного SMM-спеціаліста, який налаштує рекламу для специфіки організації аудиторії, що повністю підходить. При правильному настроюванні таргетованої та контекстної реклами в ході проведення PR-кампанії, подібна робота буде дуже ефективною і принесе видимі результати, за менших, порівняно з іншими методами просування, витрат.

Список використаних джерел

1. Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – Режим доступу : <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>.

2. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? [Електронний ресурс] // Freshit. – Режим доступу : <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-chto-kak-i-gde/>. *Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук. доц.*

К.В. Балишев, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТВОРЕННЯ ТА ПУБЛІКАЦІЯ КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. КОПІРАЙТИНГ У

наш час, коли соціальними мережами користуються 3,5 мільярдів людей і кількість нових користувачів щоденно зростає на 1 мільйон, без соціальних мереж не може обійтися жодна комунікаційна стратегія. Мільярди людей сьогодні не уявляють свого життя без цілодобового використання мобільного телефона, спілкування в соціальних мережах. Прокидаючись уранці й лягаючи спати ввечері, вони обов'язково перевіряють свої мобільні пристрої й переглядають стрічки новин у Facebook, Instagram чи Twitter. Саме у віртуальному просторі вони читають і публікують новини, знаходять інформацію, переказують життєві історії, дають рекомендації, діляться проблемами та враженнями, виявляють емоції, шукають прихильників та однодумців, відзначають особливі події.

Копірайтинг – це мистецтво і наука стратегічного донесення до людей (письменних або усних), які побуджують їх до певних дій. Копірайтери – одні з найбільш високооплачуваних письменників світу. Копірайтинг для соціальних мереж є важливою частиною загальної стратегії цифрового маркетингу. Крім візуального представлення продукту, відео, графічного дизайну та естетики бренду, копірайтинг – це те, що спонукає ваших передплатників до дії.

Щоб стати умілим і прибутковим спеціалістом по копірайтингу, доведеться потратити час і енергію на вивчення цього ремесла. Щоб дійсно досягти успіху в якості копіювання, потрібно думати про інвестування в курси копірайтингу, які забезпечують інтенсивне навчання, необхідні для прибуткової кар'єри [1].

СТА (call-to-action) дослівно перекладається як заклик до дії. Під закликом маються на увазі слова або фрази, які спонукають людину проявити активність після прочитання тексту (поділитися посиланням, перейти

51

на сторінку, написати відгук або навіть придбати товар чи послугу). Найпопулярніші види СТА ми зустрічаємо у вигляді дієслів, які закликають нас до конкретної дії: зателефонуйте, напишіть, скачайте, пройдіть посилання, збережіть і т.д. Важлива деталь: call-to-action має бути логічним та послідовним. Потрібно розуміти, що в деяких випадках читання посту не приведе до покупки. Перш ніж прийняти таке рішення, читач заїде на сайт, запишеться на пробне заняття, прочитає відгуки. Тобто СТА повинен привести читача саме до тієї дії, яка стоїть у воронці продажів[2].

В інтернеті копірайтинг можна розділити на два великі напрямки: дешевий та дорогий. Відрізняються вони кардинально, як за принципом, так і по гонорару. Дешевий копірайтинг (псевдо) – це низько-кваліфікована робота, де копірайтер отримує гроші за кожен тисячу знаків (ще називається робота за кілознаки). Найчастіше для цієї роботи автори йдуть на так звані біржі контенту або біржі копірайтингу – спеціальні сайти в Інтернеті, на яких замовники дають завдання. У дорогому копірайтингу (справжньому) гонорари на порядки вищі, а конкуренція – у десятки разів менша. Все тому, що справжньому копірайтеру платять гроші не за тисячі знаків, а за вирішене завдання. І тут навіть 2 рядки тексту можуть коштувати сотні доларів.

Список використаних джерел

1. How to Strategically Deliver Words that Get People to Take Action. URL:

<https://copyblogger.com/copywriting-101/>

2. Цынбал И. Call-to-action в копирайтинге: что это и как работает? URL: <https://vc.ru/u/1179890-irina/cynbal/431975-call-to-action-v-kopiraytinge-chto-eto-i-kak-rabotaet>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

М.В. Барабанчик, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ

На сьогоднішній день виявлено стрімкий розвиток інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа, через що використовується вірусний маркетинг, котрий проявляється в використанні вірусної реклами. У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою.

Рекламою визначають динамічну сферу людської діяльності, що швидко трансформується. Вірусною рекламою визначають мікс реклами та маркетингових заходів, котрі використовують компанії, незалежно від сфери діяльності, для підвищення впізнаваності, ефективності та продажу певних продуктів чи послуг [3, с.109].

Вірусна реклама, на практиці отримує більший спектр дій, порівняно із звичайною рекламою. Досягається з використанням органічного поширення. Для вірусної реклами характерним є швидке поширення серед потенційних покупців. Відповідно, виконання таких завдань, як отримання необхідної кількості контактів, зростання пізнаваності бренду, кількості вдосконалених транзакцій тощо досягається за мінімальний період часу. Вірусна реклама не вимагає ніяких дій, виглядає природно і викликає цікавість [4, с.145].

Сутність вірусної реклами передбачає добровільну передачу інформації про компанію від одного потенційного покупця до іншого. При цьому досягається залученість і зацікавленість якомога більшого числа осіб в продукті, компанії чи послугі[2].

Створення вірусної реклами відбувається у декілька етапів. Першим етапом є повне аналізування цільової аудиторії. Тобто особа, котра запускає вірусну рекламу, має розуміти для кого така реклама створюється. Другим етапом є розробка стратегії та подачі контенту, при якому створюється повністю авторська система аналізу побажань та інтересів потенційних клієнтів. Третім етапом є поширення інформації у вигляді вірусної реклами. При цьому ставить ціль не тільки показати рекламу новим користувачам, але й зацікавити осіб, котрі почули про послуги вперше, та спонукати кожного клієнта замовити послуги чи придбати товар. Четвертим етапом є контроль та моніторинг вірусної реклами.

Останній етап передбачає оцінку вірусної реклами, аналізування, проведення розрахунків, інформування керівника про кількість переглядів, замовлень, активності та кількості коментарів[1]. Отже, підсумовуючи вищезазначену інформацію, можна дійти висновку, що вірусна реклама- це хороший інструмент для отримання нових покупців та поширення нової інформації про компанію. Створення вірусної реклами передбачає декілька етапів, котрі необхідно вчинити для покращення якості вірусної реклами. **Список використаних джерел**

1. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-ctokak-i-zachem.html>.

2. Козловская В. Вирусная реклама – инструмент для профессионалов / В. Козловская. URL: <http://www.affect.ru/articles/article/show/83.htm>.

3. Мороз Л.А. Проблемы использования нестандартных методов маркетинговых коммуникаций / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113. 4. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

Науковий керівник: Т.С. Мишустіна, канд. екон. наук, доц.

52

П.А. Баранова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Ділове спілкування – це процес формування та подальшого розвитку професійних і ділових контактів між людьми, що породжується потребою у спільній діяльності та включає в себе обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття і розуміння іншої людини і здійснення на неї впливу. Виокремлюють цілий ряд особливостей ділового спілкування, зокрема:

- наявність певного офіційного статусу учасників комунікації;
- спрямованість на встановлення та підтримку таких контактів, які є взаємовигідними; - передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначаються їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань; - значущість кожного партнера як особистості [1;3].

Водночас існують й бар'єри у діловому спілкуванні, наприклад, складні повідомлення. Йдеться про використання складних технічних термінів, що може призвести до відсутності спілкування. Щоб запобігти цьому, потрібно використовувати чіткі та короткі повідомлення, які легко зрозуміти. Можливі й інші бар'єри у діловому спілкуванні:

- неефективні процеси комунікації;
- відсутність довіри;
- мовний бар'єр [2].

Важливо дотримуватися принципів ділової етики. Серед основних принципів такої сфери комунікації, як етика ділового спілкування, можна виділити наступні:

- по відношенню до колег, клієнтів та інших співрозмовників не повинно бути недоброчинного ставлення;

- розвиток етичної сторони поведінки організації залежить від поведінки співробітників;
- службовці повинні бути лояльні до традицій організації;
- для будь-якого робочого колективу важлива безконфліктність;
- потрібно не тільки дотримуватися правил етики самостійно, але і мотивувати до цього інших;
- слід утримуватися від критики конкурентів;
- для керівництва організації важливим є довіряти співробітникам, щоб підвищити у них відчуття власної відповідальності;
- етичні норми ділового спілкування в компанії не можна ввести, підготувавши відповідний наказ; ефективне ділове спілкування має стати традицією [1;3].

Отже, ділове спілкування має ряд особливостей, які обов'язково необхідно враховувати в процесі спілкування.

Список використаних джерел

1. Гриценко Т.Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф., Чуприк Н.В., Анохіна Л.П. Етика ділового спілкування : навч. посібник. URL: <https://subject.com.ua/pdf/71.pdf>

2. Козирев М.П. Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання. URL: https://www.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvsp/01_2014/14kmpshyip.pdf

3. Чмут Т.К., Чайка Г.Л., Лукашевич М.П., Осечинська І.Б. Етика ділового спілкування : курс лекцій. URL: <https://subject.com.ua/pdf/38.pdf>

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

І.В. Безрода, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

ПРОСУВАННЯ YOUTUBE КАНАЛУ В 2022 РОЦІ

YouTube - популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Більше 10 000 000 українців періодично заходить на цю платформу, самі активні з них дивляться відео більше 40 хвилин на день. YouTube стає важливим інструментом залучення та утримання споживачів для компаній. Більшість великих компаній, які орієнтовані на B2C, мають власні YouTube канали. Але кожен другий такий канал не призводить до бажаного результату. Через високу вартість створення контенту компанії вимушені заморожувати цей напрям. Існують прості правила ефективного запуску і просування YouTube напряму для компаній.

Правило №1. Стратегія. Підійдіть до створення YouTube напряму серйозно. Стратегія - це 70% результату, далі тільки її реалізація. Без правильної стратегії, але з великими зусиллями, ви не досягнете результату. Дайте собі відповідь на наступні запитання: 1. Хто ваша аудиторія? 2. Який контент буде на вашому каналі? Які проблеми вирішує? 3. Як користувачі будуть знаходити ваш контент? 4. Який результат ви плануєте отримати від YouTube? Поставте цілі 5. Який шлях ваших користувачів? Побудуйте воронку від залучення глядачів до виконання ними цільової дії.

Правило №2. Технічна оптимізація відео на YouTube. YSO (YouTube search optimization) - оптимізація контенту для його просування на YouTube. Оптимізація проходить за допомогою інтерфейса платформи. Універсальні правила оптимізації для кожного відео: 1. Створіть пул ключових слів за якими ви будете просувати відео. 2. Додайте ключові слова в назву та опис відео. В назві повинні бути 1-2 самих головних ключових слова.

53

В опис інтегруйте весь пул ключових слів, намагайтесь їх повторювати кілька раз. 3. Створіть плейлист, який буде оптимізований під категорія вашого відео. Якщо ваш канал про кулінарію, а це відео про десерти. Створіть плейлист з десертами та наповніть його опис релевантними ключами. 4. Створіть обкладинку відео. Вона повинна відповідати змісту відео, бути привабливою за іконки конкурентів, в одному стилі з іншими обкладинками вашого каналу.

Правило №3. *Контент*. Якість контенту суттєво впливає на результат просування відео і досягнення цілей компанією. Правила створення контенту, який буде легко просувати в ютуб:

1. Ви не повинні знімати голлівудський фільм. Ви повинні знайти баланс в якості, найкращий критерій - якість відео не повинна визивати роздратування.

2. Знімайте динамічний контент. Коли картинка та звук не постійний, а змінний - це цікаво для глядача. Змінюйте кожні 5-10 секунд щось одне з наступного: інтонація, кадр, тема, емоція.

3. Викладайте відео регулярно. Оптимально 1-2 рази на тиждень.

4. Не знімайте однакові відео, якщо це не передбачає ваша стратегія. Нові підтеми - нова аудиторія.

Алгоритм ранжування відео в YouTube. Нікому невідомі справжні алгоритми YouTube, але спеціалісти вже давно знайшли та вивчили основи роботи цього алгоритму. Чинники, які впливають: 1. Високий CTR ваших відео. 2. Середня тривалість перегляду відео у порівнянні з іншими. 3. Рівень взаємодії з відео відносно переглядів. 4. Відповідність ключових слів пошуковому запиту або інтересам користувача. Отже, якщо оптимізація відео - це те, що допомагає ютубу зрозуміти про що ваше відео. То якість контенту - це те, що просуває відео. Чим вищий рівень взаємодії з вашими відео (кліки, тривалість перегляду, коментарі або оцінки), тим вище його якість в очах YouTube.

Список використаних джерел

1. https://filmora.wondershare.com/youtube/11-youtube-seo-tips.html?gclid=CjwKCAjwnZaVBhA6EiwAVVyv9FP_x1o8JT57yQ81i7w_efucMGjxHn2MtBNrEANX_D2noHBaLeq3SRoCwBcQAvD_BwE
2. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo>

3. <https://mbr.com.ua/ru/news/ukraine/1382-videofirma-svela-dannye-issledovaniy-po-internet-auditorii-i>
Науковий керівник: І.А. Білоткач, канд. екон. наук, доц.

І.В. Безрода, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ YOUTUBE КАНАЛУ В 2022 РОЦІ

YouTube - популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Більше 10 000 000 українців періодично заходить на цю платформу, самі активні з них дивляться відео більше 40 хвилин на день. [3] YouTube стає важливим інструментом залучення та утримання споживачів для компаній.

Більшість великих компаній, які орієнтовані на B2C, мають власні YouTube канали. Але кожен другий такий канал не призводить до бажаного результату. Через високу вартість створення контенту компанії вимушені заморожувати цей напрям. Існують прості правила ефективного запуску і просування YouTube напрямку для компаній. Стратегія - це 70% результату, далі тільки її реалізація. Без правильної стратегії, але з великими зусиллями, ви не досягнете результату. Дайте собі відповідь на наступні запитання: Хто ваша аудиторія? Який контент буде на вашому каналі? Які проблеми вирішує? Як користувачі будуть знаходити ваш контент? Який результат ви плануєте отримати від YouTube? Який шлях ваших користувачів? Побудуйте воронку від залучення глядачів до виконання ними цільової дії.

YSO (YouTube search optimization) - оптимізація контенту для його просування на YouTube. Оптимізація проходить за допомогою інтерфейса платформи.[2] Універсальні правила оптимізації для любого відео: 1. Створіть пул ключових слів за якими ви будете просувати відео.

2. Додайте ключові слова в назву та опис відео. В назві повинні бути 1-2 самих головних ключових слова. В опис інтегруйте весь пул ключових слів, намагайтесь їх повторювати кілька разів.

3. Створіть плейлист, який буде оптимізований під категорія вашого відео. Якщо ваш канал про кулінарію, а це відео про десерти. Створіть плейлист з десертами та наповніть його опис релевантними ключами. 4. Створіть обкладинку відео. Вона повинна відповідати змісту відео, бути привабливою за іконки конкурентів, в одному стилі з іншими обкладинками вашого каналу.

Якість контенту суттєво впливає на результат просування відео і досягнення цілей компанією. Правила створення контенту, який буде легко просувати в YouTube [1]:

1. Ви не повинні знімати голлівудський фільм. Ви повинні знайти баланс в якості, найкращий критерій - якість відео не повинна визивати роздратування.

2. Знімайте динамічний контент. Коли картинка та звук не постійний, а змінний - це цікаво для глядача. Змінюйте кожні 5-10 секунд щось одне з наступного: інтонація, кадр, тема, емоція.

3. Викладайте відео регулярно. Оптимально 1-2 рази на тиждень.

4. Не знімайте однакові відео, якщо це не передбачає ваша стратегія. Нові підтеми - нова аудиторія. 5.

Нікому невідомі справжні алгоритми YouTube, але спеціалісти вже давно знайшли та вивчили основи роботи цього алгоритму. Чинники, які впливають:

1. Високий CTR ваших відео.

2. Середня тривалість перегляду відео у порівнянні з іншими.

3. Рівень взаємодії з відео відносно переглядів.

54

4. Відповідність ключових слів пошуковому запиту або інтересам користувача.

Якщо оптимізація відео - це те, що допомагає YouTube зрозуміти про що ваше відео. То якість контенту - це те, що просуває відео. Чим вищий рівень взаємодії з вашими відео (кліки, тривалість перегляду, коментарі або оцінки), тим вище його якість в очах YouTube.

Список використаних джерел

1. Cox S. 11 Useful YouTube SEO Tips to Rank Your Video [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://filmora.wondershare.com/youtube/11-youtube-seo>

2. Becker B. YouTube SEO: How to Optimize Videos for YouTube Search [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-seo>

3. Данніе досліджень інтернет-аудиторії країни [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://mbr.com.ua/ru/news/ukraine/1382-videofirma-svela-dannye-issledovani-po-internet-auditorii-i> Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

**І.М. Безсмертний, студент, М.А. Бобро, студент, К.М. Шкуро, студентка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна
ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ**

Питання дизайну в рекламі сьогодні набувають актуальності, адже саме дизайн стає одним з вирішальних елементів у рекламі, який привертає увагу представників цільової аудиторії та робить рекламу ефективною. Дизайн є інструментом розробки та виробництва реклами, який дозволяє створити зрозумілу та читабельну для цільової аудиторії друковану, зовнішню, внутрішню рекламу, а також рекламу для соціальних мереж та рекламний банер для сайту. Дизайн часто помилково співвідносять з креативом та креативною рекламою, але це про зручність, зрозумілість та показ продукції у рекламі у якнайкращому контексті для представників цільової аудиторії. У межах тез розглянемо основні функції дизайну, які він виконує у рекламі. Дизайн являє собою складну систему з теоретичними, практичними й освітніми елементами та виконує завдання найвищого рівня складності щодо гармонізації штучного оточення [2, с.319]. Втім дизайн у рекламі виконує кілька функцій, естетична функція - одна з них. За допомогою дизайну та основних його законів створюється естетично приваблива друкована чи цифрова реклама. Іншими словами за допомогою дизайну рекламне оголошення стає зовнішньою привабливим. Також завдяки дизайну можна привернути увагу аудиторії та викликати інтерес до реклами та рекламованого товару.

Наступна важлива функція, яку виконує дизайн у рекламі - це комунікація. Вона реалізується в тому, що за завдяки дизайну компанія спілкується зі споживачами та представниками цільової аудиторії за допомогою реклами: розповідає історії; підкреслює вигоди продукції, демонструє, як користуватися продуктом; демонструє ситуації "до" та "після", підкреслює героїчність бренду тощо. Управлінська функція дизайну у рекламі полягає в тому, що завдяки дизайну можна керувати увагою цільової аудиторії. Дизайн реклами ґрунтується на впорядженні ілюстративного та текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення [1]. Завдяки гармонійній організації основних елементів реклами на рекламній площині реклама привертає увагу та скеровує уваги глядача від основного зображення до унікальної пропозиції та контактних даних підприємства. Отже, дизайн у рекламі не лише здатен привернути увагу до рекламного оголошення, а й послідовно скерувати її у правильному напрямку. Крім того, дизайн призводить до зручної взаємодії представників цільової аудиторії з рекламним оголошенням, наприклад, читабельність рекламного заголовка, основного тексту та слогану, ілюстрація переваг продукції, зрозумілість call-to-action, що саме слід робити цільовій аудиторії (замовити продукт, взяти участь в акції, проголосувати, встановити мобільний застосунок тощо).

Отже, чудову рекламну ідею можна легко зіпсувати поганим та невдалим дизайном. Рекламодавець дизайн допомагає чітко та ясно донести до цільової аудиторії основну інформацію про переваги продукції, особливості виготовлення, її ціну, спеціальні умови тощо. Дизайн здатен зробити рекламне повідомлення простим та зрозумілим для аудиторії, що безперечно позитивно впливає на сприйняття повідомлення та його загальну ефективність на фоні інших рекламних повідомлень з якими щодня стикається споживач та таким чином, дизайн забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Мішустіна Т.С. Реклама та рекламна діяльність. – Дніпропетровськ, ДУЕП, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5424058/page:14/>

2. Прищенко С.В. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018, № 4, с. 318-323.

Науковий керівник: А.В. Мямліна, викладач практик

Д. Ю. Бейко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРУКТУРА І ДИНАМІКА ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

АПК є однією з провідних галузей вітчизняної економіки, тому важливість розвитку сільського господарства для України є очевидною. Наша країна має сприятливі кліматичні умови, родючі землі, а також

55

висококваліфікованих спеціалістів, що створюють передумови для розвитку аграрної продукції, як для внутрішнього споживання, так і для нарощування обсягів експорту. На даному етапі, сільське господарство в країні розвивається досить нестабільно, що насамперед пов'язано з: залежністю галузі від кліматичних умов; динамікою світових цін; недостатністю інвестування; недосконалим державним регулюванням; високим рівнем зношеності основних засобів; повільними темпами впровадження інновацій [1].

Серед позитивних тенденцій можна виділити: нарощування обсягів виробництва аграрної продукції, що забезпечили ріст обсягів експорту; зростання розвитку відносин з країнами ЄС та вихід вітчизняної продукції на азійські ринки та позитивне зовнішньоекономічне сальдо, що свідчить про формування ефективної стратегії розвитку зовнішньої торгівлі [3]. Україна традиційно входить до лідерів - експортерів сільськогосподарської продукції. Одним зі шляхів збільшення ефективності експорту аграрної продукції може стати збільшення площ

та освоєння технологій вирощування нішевих культур в економічному сенсі принесе вітчизняним аграріям як перспективу збільшення виручки, так і розширення можливостей компенсації ризиків недоотримання прибутку від традиційних олійних і зернових [3]. Станом на 2021 рік зовнішньоторговельний обіг експорту сільськогосподарської продукції становив 37,3% у загальному експорті країни. Основними країнами споживання експортних товарів АПК комплексу стали Китай -16,2%; Індія – 7,5%; Нідерланди – 6,7%. Найбільше за представлений період було експортовано зернових культур, олій та м'ясної продукції. Крім того, збільшилось постачання олій соняшникової, ячменю, пшениці, меду, плодів та горіхів, хлібобулочних та кондитерських виробів тощо.

Наразі український аграрний сектор має і подальші сприятливі перспективи [2] для нарощування експорту комплексу АПК, зокрема потрібно:

- задля розвитку аграрних кооперативів потрібно встановити норми законодавства про податкові пільги; - стимулювати розвиток зрошення культур не тільки в південній частині України, а й в центральних областях;
- стимулювання виробництва і експорт готових товарів, а не лише аграрної сировини, тобто переорієнтуватися на виробництво готової продукції адже вона оцінюється дорожче;
- не вводити обмеження на експорт та ціноутворення продукції;
- розвивати експорт в країни Азії та Африки;
- залучити прямі іноземні інвестиції;
- розвивати агротехнічну науку та підвищувати кваліфікації працівників.

У висновку можна сказати, що динаміка експорту продукції АПК на даний момент має позитивні зрушення. Здійснення перелічених заходів дозволить не лише підтримати експорт АПК України в умовах економічної та політичної нестабільності, а й продовжувати досягати якісних позитивних зрушень сільського господарства. І таким чином, використавши величезний потенціал АПК України, в перспективі забезпечити лідируючі позиції в світі.

Список використаних джерел

1. Головачова О.С. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури аграрного ринку України / О.С. Головачова. // Бізнесінформ. – 2013. – №5. – С. 178–183.

2. Стан галузей АПК [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/>

3. Розвиток експорту аграрної продукції в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.В. Белоконь, студент

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СТРАТЕГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

К функциональным стратегиям, основанным на элементах комплекса маркетинга, относятся: товарная, ценовая стратегия, стратегия распределения и стратегия продвижения. Каждая из этих стратегий дает ответ на вопрос о принятии решений относительно каждого из элементов комплекса маркетинга. Значение названных стратегий заключается в воздействии на спрос покупателя через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

Продукт (товар) – это материальное или нематериальное (изделие, идея, услуга) благо, обладающее свойствами, необходимыми для удовлетворения потребностей человека. Различают две группы товаров: потребительские и промышленные [1]. От характера товара зависит выбор факторов и методов сегментирования рынка.

Жизненный цикл товара включает четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад. Для каждой стадии характерны определенные стратегии. Например, на этапе выведения нового товара на рынок используются маркетинговые стратегии [1]:

- медленного «снятия сливок»;
- быстрого «снятия сливок»;
- быстрого проникновения на рынок;
- медленного проникновения на рынок.

56

К составляющим товарной стратегии относится брендинг – управление брендом. Бренд (имя, символ), как торговая марка, предназначен для идентификации товаров и услуг. Использование бренда позволяет упростить процедуру выбора товара, уменьшить сравнения товаров по цене, создать заинтересованность в продукте у торговцев, распространить свое влияние на смежные области и новые продуктовые категории, рекламировать продукцию фирмы, получить дополнительную прибыль [2].

Ценность – это набор свойств продукта (товара) необходимых для удовлетворения потребностей человека. Цена – это денежное выражение ценности товара. Цена показывает денежное отношение покупателя и продавца к товару и является предметом политики ценообразования. На ценовые решения производителя (продавца) влияют поведение потребителей на рынке, степень конкуренции, издержки производства, государственная

политика ценообразования [3].

Маркетинговый подход в сфере цен может быть выражен в разновидностях ценообразования (например, «психологические» цены). «Психологические» цены как разновидность ценообразования ориентированная на потребительское эмоциональное восприятие цен, и делятся на: неокругленные цены и престижные цены [3].

Для распределения характерно то, что большинство производителей сбывают свои товары покупателям через рыночных посредников (организации, фирмы), занятых товародвижением. Деятельность рыночных посредников формирует каналы товародвижения. Канал товародвижения – это путь, проходимый товарами и услугами от производителя к конечному потребителю. Различают прямые и косвенные каналы товародвижения, каждому виду каналов соответствуют те или иные стратегии в сфере распределения.

Продвижение связано с комплексом коммуникаций, применяемым производителем для информирования, формирования убеждения и напоминания о товаре или услуге покупателю. Конечная цель стратегий продвижения состоит в обеспечении влияния на покупателя таким образом, чтобы эффективно организовать сбыт продукции.

Список использованных источников

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – Київ: Лібра, 2010 р.
2. Веселов В. Что такое брендинг и зачем он нужен. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>
3. Ценовая стратегия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/strategij-staryx-tovarov/>
Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

Я.В. Бойко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ: ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

Людина завжди отримує якусь інформацію від інших, реагує на неї та робить висновки. Це й називається комунікацією. Комунікація – це процес, до якого ми залучені впродовж усього життя, починаючи з дитинства. У кожного народу є свій національний характер, свої власні культурні традиції, що позначаються на комунікативній поведінці людини. Сучасним діловим людям, які часто спілкуються із представниками інших культур та народів, відомо, наскільки важливим є дотримання їх правил та норм поведінки у мультикультурному середовищі.

Наприклад, ділові партнери з Великобританії завжди вражають своєю стратегією ведення переговорів, оскільки вони вмюють дуже тактично та обережно ухилитися від недоречних питань та зауважень. Їх можна ставити у приклад, адже вони не тільки добре володіють навичками ефективної комунікації, а й завжди спостережливі та віддані традиціям. На ділових переговорах британці займають жорстку позицію та обговорюють не лише деталі контракту, а й чинники, які можуть позитивно вплинути на перспективну співпрацю [1;2].

В якості ще одного цікавого прикладу іноземної культури можна привести Китай. Китайці завжди надають перевагу офіційності, тому необхідно чітко розуміти, хто є керівником, а хто підлеглим. Їх розмова зазвичай дуже монотонна та повільна, вони нікуди не поспішають та звикли спочатку дуже ретельно вивчити умови контракту, а вже потім колективно приймати рішення. Найважливіші правила під час ділової комунікації для них: повага, сконцентрованість, увічливість [1;2].

Наприклад, у Мексиці є дуже багато цікавих норм комунікації. У діловому спілкуванні мексиканці люблять підкреслювати свій статус, і чим перспективніша компанія, тим більше значення мають бездоганні манери, марки автомобілів і якість костюмів. Водночас мексиканці – дуже жвавий, відкритий та гостинний народ, тому переговори за їх участі традиційно проходять у невимушеній атмосфері. Мексиканські бізнесмени – освічені космополіти. До іноземців вони ставляться привітно й позитивно. Перед обговоренням ділових питань вони вважають за потрібне більше дізнатися про своїх майбутніх ділових партнерів, тому що впевнені, що бізнес успішним роблять не компанії, а люди. Перед укладанням будь-якої угоди мексиканці завжди проводять мінімум одну особисту зустріч, тому що вважають, що телефон та електронна пошта створені лише для уточнення деталей і ніяк не можуть замінити живого спілкування. Мексиканці – не надто пунктуальний народ. У цій країні час – поняття відносне. Але якщо мексиканець запізнюється, його обов'язково варто дочекатися, тому що, на його думку, він завжди запізнюється лише з об'єктивних причин, що заважають йому прийти вчасно. Цікаво, що часто пунктуальність мексиканця залежить від його зацікавленості в угоді. Пізніше прибуття на зустріч може свідчити про малу зацікавленість мексиканця. Загалом мексиканцям дуже важко давати чіткі відповіді, особливо відмовляти. Найімовірніше, вам скажуть «чому б і ні?», а не дадуть чітко зрозуміти, що вони не зацікавлені в

57

подальшому спілкуванні з вами. Також необхідно підкреслити, що у Мексиці невербальному спілкуванню надають великого значення [1].

В якості висновку треба зазначити наступне. Відвідуючи різні країни, відразу можна зрозуміти, що всі вони відрізняються своїми звичаями, традиціями та, звісно, етикетом і правилами поведінки. Тому, приїжджаючи в чужу країну, передусім необхідно поважати її специфіку. Спілкування з представниками інших країн потребує не лише знання іноземних мов, а й уміння поводити себе толерантно, невимушено та гідно. Міжнародний етикет – складне поєднання національних традицій народів. Іноземний гість завжди повинен шанобливо ставитися до жителів країни, проявляти інтерес до національної культури й поважати звичаї.

Список використаних джерел

1. Кац Ю.В. Міжнародний етикет та крос-культурна комунікація. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/75053/1/Kats_mizhnarodna_etyka.pdf?jsessionid=DA22C1981B5972A4C79900B41B792FDA
2. Пшик-Ковальська О.О., Кара Н.І. Національні особливості ділового спілкування та їх значення в міжнародній діяльності корпорацій. URL: <https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/25886/1/46-249-254.pdf> Науковий керівник: Г.В.

СТРАТЕГІЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

В останні півтора десятиріччя розвиток інтернет технологій демонструє першокласні показники проникнення у всі сфери людського життя. Інтернет став не лише засобом комунікації без територіальних обмежень, але й ефективним засобом ведення сучасного бізнесу, проведення маркетингових досліджень. Через розвиток глобальної економічної кризи роль цифрових технологій особливо зростає, вони допомагають компаніям не лише скоротити витрати на просування та збут, а й допомагають підприємцям освоїти нові, та розширити існуючі ринки збуту власної продукції, підвищити персоналізацію рекламних повідомлень та їх ефективність [1].

Стратегія Digital маркетингу - це зв'язний набір кроків, що спираються на інструменти та тактики digital маркетингу, що використовується для досягнення конкретних цілей вашого бізнесу. Основна мета розробки digital-стратегії – це отримання цілісного, зрозумілого та обґрунтованого плану досягнення поставлених бізнес цілей. Цілісність та обґрунтованість також передбачає високу ймовірність (надійність) досягнення ваших цілей (на відміну від «клаптевих» дій щодо просування бізнесу в digital середовищі) [1].

Якщо ви хочете надійно і передбачувано нарощувати обсяги продажу та прибутку, збільшувати частку ринку, перемагати у конкурентній боротьбі – вам точно потрібно сформулювати digital-стратегію компанії. Стратегію digital-маркетингу необхідно використовувати компанії, коли компанія вже пробували (і продовжує використовувати) окремі інструменти інтернет-просування, а також коли є чи були певні позитивні результати, є базові точки присутності (сайт, можливо, соцмережі), є трафік (на сайт або в соцмережах) та є заявки, й продажі. Але при цьому вас не влаштовують обсяги заявок і продажів, ваші цілі не виконуються, і ви не знаєте, як кардинально змінити ситуацію [2].

Тобто потрібен певний досвід та рівень роботи з вашим брендом та продуктом, щоб перейти на рівень роботи за цільною продуманою стратегією.

Для початку необхідно зробити збір та аналіз ситуації та всіх вихідних даних. Вам потрібні цифри та факти. Зберіть усі дані, що стосуються загальної стратегії розвитку компанії.

Якщо ви робили SWOT-аналіз, то цей досвід тут чудово впишеться: проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії та продукту, можливості та потенційні загрози з боку ринку, визначте можливості для зростання. Також на цьому етапі необхідно проаналізувати свою цільову аудиторію. Хто у вас купує які групи цільової аудиторії ви можете виділити? Які з них купують найактивніше і найбільше? Для кожної групи ЦА потрібно скласти Портрет цільової аудиторії.

Далі необхідно зробити постановки цілей. Виходячи із загальних цілей вашої компанії вам потрібно визначити, яких показників маркетингу та продажів ви прагнете. Вони мають бути чітко оцифровані. Цілі потрібно визначити (декомпонувати) по кожному з ваших ключових продуктів та груп клієнтів. Декомпонувати можна до кількості цільових переходів на сайт по кожному з продуктів. Як ви плануєте досягти тих чи інших загальних цифр, наприклад, щодо виручки з урахуванням можливостей ринку. Це буде лише гіпотеза: зрозуміло, що потім ви зможете внести коригування в процесі, гнучкість і адаптивність — це нормально. Потім необхідно визначити принципові тактики та інструменти досягнення цілей. Тут з'являється конкретний скелет вашої діджитал-стратегії. Ви ще раз осмислюєте дані, отримані на попередніх етапах: І як підсумок – ви формулюєте ключові зміни та тактики digital стратегії. Важливо: такі нариси продумуються для кожної з пріоритетних комбінацій «Продукт + Цільова аудиторія», скільки таких комбінацій у вас не виявилось.

Отже, при складанні конкретного плану реалізації стратегії інтернет-маркетингу є кілька важливих принципів та правил. Всі конкретні плани дій будуються тільки на основі детально описаних Персонажів покупців та розуміння їх Customer Journey Map (шляхи цих користувачів до покупки).

Великий результат складається з набору невеликих результатів. Продумуйте конкретні шляхи конверсії, залучайте під них потрібний трафік, створюйте посадкові сторінки та інші точки контакту, але результати (у цільових цифрах) за такими ланцюжками не завжди будуть дуже великими, якщо у вас велика матриця продуктів

58

і цільових аудиторій. Просто запускайте більше таких «ланцюжків», і їх сукупні результати приведуть вас до досягнення стратегічних цілей.

При плануванні дій з просування починайте з обробки існуючого гарячого попиту, тільки після цього рухайтесь до холоднішого (у гарячого попиту ланцюжки конверсії будуть простіше, коротше і дешевше). Діючи за цим планом, ви сформуєте результативну стратегію для вашої компанії.

Список використаних джерел

1. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/> 2. Стратегия digital-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/digital-marketing-strategy>

Научный руководитель: С.С. Яременко, канд. экон. наук, доц.

робити рекламні позиції на будівлях [3]. Місцеві влади зносять ларьки, де було місце реклами, очищують місто від маркетингового сміття. Але є альтернатива. Адже наше життя все більше переноситься в онлайн. З'являється новий напрям маркетингу, який формується на просторах Instagram та Facebook.

Маркетинг в Instagram – це вид SMM, який має на увазі просування бренду в Instagram. За допомогою цієї соціальної платформи компанії взаємодіють із величезною аудиторією, підвищують впізнаваність бренду та збільшують продажі [1]. Популярною платформою для бренду є саме Instagram. Якщо у магазину, бренду, товару нема Instagram сторінки, то їх не існує взагалі для клієнту або покупця.

Instagram професії на сьогоднішній день дуже актуальні. Майже уся молодь працює як фрілансери: таргетологи, або смм-шики, або продюсери (це одна із нових професій). Продюсери потрібні для того, щоб придумати курс в Instagram: його начинку, підігрів аудиторії і ще багато нюансів, які потрібні для створення курсу. Найчастіше такими послугами користуються блогери, які хочуть продати якість своє вміння, знання тощо. У сприйнятті багатьох бути Instagram маркетологом, таргетологом або продюсером – не професія. Але статистика говорить інше. Значна частина людей, пов'язаних з Instagram маркетингом, заробляють у рази більше, ніж працівники заводів, залізних доріг, лікарень та навчальних закладів. Наприклад, якщо особа працює сама на себе і є гарним спеціалістом, то за оформлення та ведення одного аккаунту можна сміливо брати від 12000 грн\міс., за таргет-рекламу від 11000 грн\міс. І це місячний дохід тільки за один аккаунт. А брати до роботи можна не один аккаунт. Якщо для порівняння взяти працівника хлібозаводу, то він має заробітну платню, в середньому, 14000 грн\міс [4]. Але для цього він повинен працювати важко і довго.

До переваг інтернет-маркетингу як професії можна віднести такі [2]:

- Високий рівень доходу. Досвідчені SMM-спеціалісти можуть заробляти від 1000 \$ в місяць і більше. - Затребуваність. На сьогодні професія SMM-спеціаліста є однією з найпопулярніших і перспективних серед інших інтернет-професій.

- Можливість працювати віддалено. SMM-фахівець може працювати з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет.

- Вільний графік роботи. За умови, що SMM-спеціаліст працює «на себе», він може сам складати і планувати свій робочий розклад, робити вихідні і йти у відпустку, коли забажає.

- Доступність. Робота SMM-спеціаліста не вимагає наявності вищої освіти, а при великому бажанні, професію можна освоїти і самостійно за 3-4 місяці

До мінусів професії можна віднести високу конкуренцію на ринку праці. Своєю популярністю і затребуваністю професія SMM-спеціаліста привертає велику кількість бажаючих працювати в цьому напрямку. Отже, роблячи висновок, сміливо можна сказати, що Instagram маркетинг - спеціалізація 21 століття, яка не залише спеціаліста без грошей. Це те, що прогресує, популяризується та приносить гарний дохід. Це підтверджує закономірність: коли помирає щось старе, то на заміну приходить нове.

Список використаних джерел

1.Що таке Маркетинг в Instagram. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/instagram-marketing> 2.SMM-спеціаліст (СММ-менеджер). Портал Poprofessii.in.ua. URL:

https://poprofessii.in.ua/uk/smmspecialist_smmednedzher

3.Закон України про розміщення реклами на будівлях. URL: <https://www.1pyku.com/закон-о-рекламе.html> 4.Аналіз середньої заробітної плати. Портал jooble. URL: <https://ua.jooble.org/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

С.О. Брайченко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м Дніпро, Україна

КАНАЛИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг — загальний термін, що використовується для опису цільового та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів [1].

59

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання: підтримка іміджу бренду; підтримка виведення нового бренду/продукту на ринок; підвищення впізнаваності бренду; стимулювання брендкових продажів товарів/послуг. Цифровий маркетинг поділяється на:

- pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано; - push-форму (проштовхування): споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам тощо) [3].

Основними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду та збільшення продажів за допомогою різних прийомів. Цифровий маркетинг включає широкий спектр маркетингових тактик для просування товарів, послуг і брендів. Останніми роками значної активності набув також розвиток соціал-медіа маркетингу [2].

Переваги цифрового маркетингу є такими: частіше ніж це ціна контакту; більш точний таргетинг; інтерактивність, можливість спілкування; глобальність; гнучкість (зміна стратегії в реальному часі). До недоліків цифрового маркетингу можна віднести: невелике охоплення аудиторії; менше форматів взаємодії;

підходить не всім бізнесам.

Канали цифрового маркетингу:

Веб-маркетинг. Веб-сайт є центральним елементом усіх цифрових маркетингових заходів. Це інструмент, необхідний для проведення різноманітних маркетингових кампаній в Інтернеті.

Реклама з оплатою за клік (PPC). Реклама PPC дозволяє маркетологам охоплювати користувачів Інтернету на ряді цифрових платформ за допомогою платної реклами.

Контент-маркетинг. Метою контент-маркетингу є охоплення потенційних клієнтів за допомогою контенту. Інструменти контент-маркетингу включають блоги, електронні книги, онлайн-курси, інфографіку, подкасти та вебінари [3].

Цифровий канал у маркетингу став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Інтерактивний маркетинг не має меж, але водночас займає позицію одного з найважливіших засобів стимулювання та розповсюдження інформації. Цифровий маркетинг може досягти більшого успіху, якщо у ньому потреби користувачів є першочерговим завданням. Компанії повинні створювати інноваційний досвід, постійно вдосконалюючись, та формуючи конкретні стратегії для засобів масової інформації, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності digital-маркетингу [1]. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

Список використаних джерел

1. Що таке цифровий маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.nesrakonk.ru/digital-marketing/>

2. Digital-маркетинг – что это? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>

3. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

Б.А. Бреус, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі своєї діяльності підприємства з метою зростання або збільшення кількості клієнтів на якийсь товар або послугу обов'язково використовують рекламу, оскільки, вона відіграє одну з найбільш важливих маркетингових функцій і без неї навряд чи сучасні підприємства змогли б залучати клієнтів.

Яскравим прикладом цього є компанія «BOLT», приватна компанія, яка популярна в Україні, творець мобільного додатка для виклику таксі та інших сервісів, таких як прокат самокатів та доставка їжі. Ця компанія набула популярності саме за допомогою реклами та правильної стратегії її використання у високо конкурентному середовищі.

Сьогодні реклама відіграє важливу роль в розвитку економіки, вона допомагає компаніям швидше і якісніше інформувати споживачів про нові товари чи якісь їх особливі функції та спонукати їх до певних дій [1]. Цілі сучасної рекламної кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика рекламної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів). Залежно від обраної мети, політика рекламної кампанії може бути наступною [2]:

- збільшення первинного попиту (мета - інформувати, переконувати);
- збільшення вторинного попиту (мета - нагадувати);
- створювати позитивний імідж товару і підприємства і т.п.

Але, є компанії, які зовсім не використовують реклами. Прикладом цього є українська компанія, яка є виробником торгової марки одягу «CROP», у цієї компанії зовсім немає реклами. Про цю компанію знає дуже мала кількість людей. Протягом семи років, компанія виробляє один і той самий товар, та який компанія постійно

60

вдосконалює. Але, враховуючи стан конкурентного середовища, компанія має використовувати рекламу та формувати свій власний бренд, що сприятиме розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності [2]. Зараз на дворі продовжує бушувати фінансова криза. Проте життя продовжується, і щось можна ще купити, а, отже, і продати. Проблема полягає в тому, що для того, щоб щось продати, потрібно зробити так, щоб про це дізналися твої потенційні покупці. А це означає, що навіть в умовах фінансової кризи рекламний процес продовжується.

Список використаних джерел

1. Роль рекламної діяльності в бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/18002/1/52.pdf>

2. Використання реклами в маркетинговій діяльності підприємства. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2129/>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

А.І. Бучковська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

INSTAGRAM ЯК КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ

Instagram — соціальна мережа, яка фактичним чином базується на обміні фотографіями, що дозволяє користувачам робити знімки, використовувати різні фільтри, і поширювати їх через свій сервіс і низьку сучасних соціальних медіа. Instagram є одним із найпопулярніших сервісів у айфонографії, а саме мистецтві робити фото.

В свою чергу маркетплейс визначається як онлайн-ринок електронної комерції тобто тип вебсайтів, де інформацію про продукти надають треті особи [2].

Відносно цього на сьогодні в силу соціально-економічного розвитку суспільства Instagram, на наш погляд, є в певній мірі маркетплейсом поєднаним із соціальною мережею, яка слугує важливим засобом зв'язку з споживачами. Підтвердженням даної тези, є те, що на сьогодні в даній соціальній мережі відбувається безліч покупок, а також провадиться фактичний бізнес у різних сферах діяльності.

Таким чином, ще декілька років тому в Інстаграмі з'явилися шопінг-теги. Один клік на картинку дозволив користувачам дізнатися вартість товару, інформацію про нього та миттєво перейти на сайт для покупки. Проте у світі шопінг-теги інструмент, що залишився доступним лише окремим акаунтам. Але поговорити про те, як шопінг-теги змінили Інстаграм і зробили його глобальним маркетплейсом все ж таки варто. Shopping Tags – це спеціальні оцінки, які відображаються на фото в момент торкання користувача на картинку. [3] На прев'ю постів ви одразу побачите зображення білого кошика – саме так маркуються всі публікації з подібними мітками. Новий функціонал мережі відкриває недоступні раніше можливості для бізнесу: тепер для того, щоб купити річ, що сподобалася, з картинки, досить просто клікнути на її фото. Клік перенаправляє вас на сторінку з описом товару, а далі в інтернет-магазин для покупки. Доступні теги не лише у звичних постах, а й у сторіс. Крім ключової функції, що продаж, вони можуть допомогти ще краще дізнатися свого споживача і отримати статистику переходів у ваш інтернет-магазин [4].

Онлайн-шопінг (зокрема за допомогою соцмереж) – вже давно звичний формат здійснення покупок. За матеріалами досліджень багато жителів вже здійснили щонайменше одну інтернет-покупку протягом останніх двох років. Тому опція шопінг-тегів виявилася настільки корисною та потрібною бізнесу. З її появою Інстаграм став глобальним маркетплейсом: тепер від покупки користувачів буквально став відокремлювати один клік. Шопінг-тегі стали важливим інструментом для зростання продажів і виключили більшу частину запитів у директ про вартість товарів, що сподобалися. Пропала необхідність довгих пошуків товарів, що цікавлять, в інтернет-магазинах. Крім того, виросла ще й відвідуваність сайтів: більше постів почало конвертуватися у покупки [4]. Висновки. Підсумовуючи проведені дослідження варто відмітити, що Instagram, на наш погляд, є в певній мірі маркетплейсом поєднаним із соціальною мережею, яка слугує важливим засобом зв'язку з споживачами. Таким чином, за допомогою Instagram купити річ, що сподобалася, з картинки, досить лише просто клікнути на її фото. Клік перенаправляє вас на сторінку з описом товару, а далі в інтернет-магазин для покупки. Доступні теги не лише у звичних постах, а й у сторіс.

Список використаних джерел

1. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.prostir.ua>
 2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. с. 111.
 3. Інстаграм як маркетплейс [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.prostir.ua>
 4. Блог Onlypult. Советы по работе с социальными медиа [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://parasitelab.com> › blog
- Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.*

Т.Р. Быханов, студент

Університету ім. Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС-ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня работа большинства компаний с клиентами и выстраивание коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы, а также определять, какие

61

медиа-платформы работают для них хорошо и позволяют расширить аудиторию, привлечь новых покупателей. Все это стало возможным при появлении в бизнес-пространстве цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг – это общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника [1].

Так, в настоящее время потребители часто размещают отзывы в Интернете в социальных сетях, блогах и на сайтах о своем опыте работы с продуктом или брендом. Рекламные сообщения, адресованные не от лица компании, а напрямую от таких же пользователей, лидеров мнений зачастую, оказывают большее влияние на клиентов. Это новый способ коммуникации с аудиторией и продвижения товаров при помощи блогеров. Также обычные пользователи социальных сетей делятся опытом, выделяя определённые бренды и товары. В результатах исследования в Instagram было отмечено, что подростки-пользователи Instagram размещают изображения событий, связанных с едой, отмечают локацию в своих социальных сетях, одновременно предоставляя бесплатную рекламу бренду [2].

Компаниям все выгоднее использовать платформы социальных сетей для связи со своими клиентами и создания диалогов и дискуссий. Потенциальный охват социальных сетей подтверждается тем фактом, что в 2014 году каждый месяц в приложении Facebook было более 126 млн. уникальных пользователей, а на YouTube – более 97 млн. [3].

Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния, автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью Интернет, такие как мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе.

Таким образом, цифровой маркетинг является эффективным способом коммуникации в бизнес пространстве, использование которого сегодня позволяет брендам и ритейлу не только продвигать свои продукты и услуги, но и обеспечивать онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, быстрое реагирование на сообщения клиентов, оперативную обработку заказа и многое другое.

Список использованных источников

1. Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D>
 2. Основы цифрового маркетинга. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>
 3. Что такое диджитал-маркетинг? URL: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html>
- Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

С.О. Васильева, студентка

Университет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІМІКА У СИСТЕМІ НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (міміка, жести, паузи, манери, зовнішність). Під час ділової розмови невербальна комунікація часто має більше значення, ніж вербальна. Тому буває так, що завдяки розумінню та вмінню читати невербальні рухи людини співрозмовник має перевагу під час спілкування. Міміка відіграє неабияку роль в невербальному діловому спілкуванні. Міміка – це рухи м'язів обличчя людини як відображення її внутрішніх психічних процесів [1;3].

Найінформативнішим засобом читання емоцій людини виступають очі. Вони подають достовірні та точні сигнали, бо дуже важко маніпулювати поглядом. При першій зустрічі з співрозмовником, як правило, ми мимоволі дивимося один одному в очі декілька секунд. Зазвичай людина це робить для того, щоб встановити довірчі відносини з партнером. Але якщо постійно, під час розмови, дивитися в очі, то це може привести до деструктивних емоцій від людини, з якою ми спілкуємося. Щоб уникнути негативних емоцій та неправильних висновків про вас – треба протягом бесіди зустрічатися поглядом зі співрозмовником приблизно 2/3 часу спілкування [2].

Також для того, щоб зрозуміти наскільки щира з вами людина під час бесіди, треба вміти «читати» її погляд. Ось декілька фактів про сигнали, які свідчать наскільки людина відверта з вами [2]: 1) якщо людина дивиться вгору – вона задумалася; 2) якщо людина дивиться убік та уникає контакту поглядів з вами – це означає, що їй зовсім нецікаво; 3) якщо погляд співрозмовника спрямований на підлогу або на його взуття – то він відчуває себе некомфортно та бажає якомога швидше залишити кімнату; 4) якщо співрозмовник підняв брови догори та зробив невеличкий рух головою – це означає, що в нього виникло запитання або він щось не зрозумів.

Ще гарним знаком того, чи зацікавлена людина, – є зіниці. Якщо вони у декілька разів більші, ніж у звичайному стані – це добрий знак, бо людина знаходиться у гарному настрої та вона добре налаштована до вас.

62

І, навпаки, у пригнобленому стані, при виникненні невдоволення зіниці помітно звужуються. Треба довіряти мимовільним рухам більше, ніж словам, погляду – більше, ніж жестам, тоді ваші перемовини будуть результативними [3]. Отже, підводячи підсумки, слід наголосити на важливості міміки у системі невербальних засобів ділової комунікації.

Список використаних джерел

1. Міміка / Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=67689
 2. Лесько О.Й., Прищак М.Д., Рузакова Г.Г., Залюбівська О.Б. Етика ділових стосунків. URL: https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunki/v/p3-5.html
 3. Ковалінська І.В. Невербальна комунікація. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4631/1/I_Kovalynska_NC_GI.pdf
- Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

В.А. Васич, студент

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро, Украина

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинговая стратегия – это уникальный комплексный план по развитию бизнеса, планирование работы предприятия, увеличение продаж, учет всех аспектов затрудняющие реализацию товаров и услуг на рынке. Ее разрабатывают на срок от одного до семи лет, в зависимости от масштабов предприятия, изменчивости рынка и рыночной ниши. Любой компании необходим четкий план действий для дальнейшего развития вне зависимости от ее размеров и деятельности.

Разработка маркетинговой стратегии – это создание плана развития компании от и до, четко расставленные приоритеты развития компании. Маркетинговая стратегия необходима каждому предприятию, так как этот инструмент помогает быстро реагировать на всяческие изменения условий рынка.

Маркетинговые стратегии имеют несколько разновидностей, выбор определяет насколько успешной будет

маркетингова діяльність компанії. По класифікації различають: глобальні стратегії, базові, функціональні, стратегії росту, конкурентні. Вибір стратегії вказує вектор розвитку компанії, на яких перевагах буде будувати своє просування, а також які рішення будуть прийматися для боротьби з конкурентами в виборі комплексу маркетингу.

Стратегічний маркетинг различають по тривалості дії плану компанії: Краткосрочний. Розробляється на строк до одного року, має форму бізнес-плану з залученням деяких ресурсів реклами та просування товарів на ринку.

Середньотривалий. Розробляється на строк від двох до п'яти років. План розширення ринку, збут та розробка нового товару.

Довготривалий. Розробляється на строк понад п'ять років. Передбачає виведення нових товарів та послуг на ринок. В довготривалій перспективі передбачає антикризове управління та зменшення ризиків. Етапи стратегічного маркетингу включають в себе п'ять основних пунктів:

1. Визначення поточної ситуації підприємства. Нинішні цілі, діяльність при існуючій організаційній структурі, бажаний результат

2. Аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища, SWOT аналіз. Цей етап дозволяє встановити потенціал компанії, визначити сильні та слабкі сторони, можливості компанії.

3. Постановка цілей компанії. Конкретизація бажаного результату, кількісне визначення цілей, прибуль, ріст, неперервність діяльності.

4. Розробка стратегії компанії. Вибір цільових ринків, позиціонування, розробка комплексу маркетингу. Ця стратегія показує шляхи досягнення маркетингових цілей.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що розробка маркетингової стратегії та її впровадження необхідна кожному підприємству. Маркетингова стратегія є необхідним інструментом на підприємстві, без неї компанія не змогла б оперативно реагувати на всі зміни ринку, піддаватися сучасним тенденціям та ін. Без доброї стратегії компанія ризикує залишитися банкрутом та відійти від дистанції в боротьбі за споживача.

Список використаних джерел

1. Маркетингова стратегія. URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/marketingovaya-strategiya/>

2. Види маркетингових стратегій URL: <https://business-planner.ru/articles/marketing/vidy-marketingovyh-strategij.html>

Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

К. В. Великодний, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РОЗРОБКИ

Міжнародна реклама – це своєрідне загальне економічне поняття, яке зараз прийняте у всьому світі. Це пов'язано зі світовими процесами взаємодії, особливостями економічної інтеграції бізнесу в глобальну економіку. За цих умов стає можливою глобальна координація діяльності у сфері реклами на міжнародному ринку, що

63

безпосередньо пов'язано з об'єднаними процесами в Європі, просуванням міжнародних холдингів та корпорацій на нові ринки, а також розвиток самих рекламних кампаній [1].

Реклама є невід'ємним сучасним явищем, яке виникло в стародавні часи і пройшло різні етапи розвитку разом з еволюцією людства. Це форма маркетингової комунікації, важливий компонент комплексної маркетингової діяльності, що використовується для стимулювання, переконання та маніпулювання аудиторією підприємства. Проте сучасний стан ринкової економіки характеризується підвищенням якості, швидкою диверсифікацією продукції, зростанням цін і потреб споживачів, створює певні перешкоди для реклами. Саме тому тема дослідження є важливою, оскільки, аналізуючи особливості реклами в різних країнах, можна підвищити її якість та ефективність в Україні.

Розглянемо сутність, значення, призначення та види реклами, у тому числі інформативна, спонукальна та реклама-нагадування. Зазначається, що реклама – це ефективний засіб поширення інформації про компанію, товар, місце та умови продажу, що має на меті викликати у споживача потребу придбати певний товар. Проаналізуємо особливості реклами та її сприйняття споживачами по всьому світу, включаючи США, Великобританію, Францію, Німеччину, Японію, Китай та Україну. У жорстких умовах конкуренції рекламодавці завжди повинні керуватися національними особливостями покупців тієї країни, де буде проводитися рекламна кампанія. Наприклад, європейським рекламодавцям доводиться продавати дорожчі товари та винаходити креативні рекламні ідеї, оскільки європейці більше не реагують на захоплюючі візуальні чи музичні серіали. На німців, за статистикою, добре впливає гумористична або шокуюча реклама. Коли товар у комплексі міжнародного маркетингу є найбільш стандартизованим, то реклама – найбільш адаптованим його інструментом [2]. Загалом у розвинених країнах ринок настільки насичений, що рекламодавці вимушені шукати нові й революційні способи подання рекламних повідомлень, щоб привернути увагу потенційних клієнтів [1].

Вітчизняний ринок реклами нині швидко зростає; має великий потенціал для подальшого зростання та привабливий для іноземних інвестицій. Експерти прогнозують, що зростання українського ринку реклами в 2022 році складе 12,3%, а в 2023 році – 14%. Однак вони стверджують, що війна в Україні зашкодила економіці та знизила вартість гривні щодо ключових валют. Отже, обсяг рекламного ринку, виміряний у доларах, знизиться на 24% [3]. Виділяють такі ключові особливості та тенденції розвитку світового рекламного ринку:

- виготовлення та технічна складність реклами;

- процеси концентрації рекламні заходи;
- зростання впливу на рекламний ринок рекламодавців.

Отже, міжнародну рекламу визначають як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії, метою якої є поширення інформації про експортний товар, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців.

Список використаних джерел

1. Івасів О. Особливості міжнародної реклами. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26271/2/MTPSS_2018_Ivasiv_O-Features_of_international_172-173.pdf
2. Діброва Т.Г., Дударева Ю.О. Стратегія адаптації міжнародної реклами: вітчизняний досвід. Економічний вісник НТУУ КПІ. URL: <https://economy.kpi.ua/uk/node/551>
3. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК URL: <https://sostav.ua/publication/ob-mi-reklamno-komun-kats-jnogo-rinku-ukra-ni-2021-prognoz-rozvitku-rinku-v-2022-90442.html>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

О.С. Веріго, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОВ ВКФ «ЕКМІ-МЕБЛІ»

Згідно з проведеними дослідженнями було виявлено, що основним недоліком управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» є відсутність системи планування і контролю маркетингу. Таким чином, на підприємстві необхідно створити ефективну систему планування та контролю. Планування маркетингу має включати в себе стратегічне і тактичне планування [1].

Основною стратегією росту є стратегія глибокого проникнення на ринок. З урахуванням життєвого циклу товарів, для корпусних меблів та меблів для кухні (етап зростання) – це вдосконалення існуючих товарів; розширення їх виробництва. Для м'яких меблів (етап зрілості) – максимальне використання можливості інтегративного росту. В якості конкурентної стратегії по М. Портеру повинна використовуватися стратегія диференціації. Найбільшою проблемою підприємства на даний момент є оновлення асортименту. Саме рішення даної проблеми дозволить успішно конкурувати на ринку в умовах, що склалися [2]. При здійсненні функції контролю ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» слід використовувати нормативи, стандарти, в яких відображений очікуваний рівень оцінюваних характеристик. Для задоволення потреб споживачів і можливості виходу на ринки країн далекого зарубіжжя необхідно подальше вдосконалення технології по поліпшенню якості виробів і за допомогою відділу маркетингу, збільшення збуту і відповідно виробництва.

Для вдосконалення системи управління маркетингом в ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» пропонуємо наступні заходи: розширити штат, який би відповідав за питання ведення маркетингової діяльності; призначити стратегічну сесію; щокварталу проводити АВС - аналіз для оцінки результатів діяльності; щокварталу проводити анкетування клієнтів, з метою отримання необхідної інформації, пропозицій і побажань; раз на півроку

64

проводити SWOT-аналіз, щокварталу проводити аналіз ринкової ситуації по системі 4P, для розуміння її змін і прийняття необхідних рішень вчасно.

Також автором були запропоновані рекламні заходи для компанії на 2021 рік, такі як: реклама соц. мережах та журналі: Facebook, Instagram, журнал-довідник «Бізнес путівник по ринку товарів і послуг»; зовнішня реклама; виставковий ярмарок; розміщення рекламного макету. У короткостроковому періоді запропоновані заходи дозволять виявити поточні проблеми для прийняття своєчасного рішення щодо їх усунення[3].

Комплекс запропонованих заходів по організації рекламної діяльності був підібраний з метою отримання максимального прибутку при мінімальних витратах і підвищенні конкурентоспроможності ТОВ ВКФ «Екмі Меблі». Впровадження запропонованих напрямів удосконалення управління маркетингом в життя допоможе підприємству ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» ефективно розвиватися.

Список використаних джерел

1. Екмі-Меблі, ТОВ ВКФ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrmebel.net/catalog/enterprise/63/>
2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» [Електронний ресурс] /І.В. Зозуля. – Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3004.pdf>
3. Види реклами в соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pbb.lviv.ua/reklama-v-socialnykh-merezhakh/>

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

Е.Г. Веркеєва, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ЭФФЕКТ МАСШТАБА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

На сегодняшний день существует множество теорий международной торговли. К наиболее известным классическим теориям международной торговли относятся: теория абсолютных преимуществ Адама Смита, Теория относительных преимуществ Давида Рикардо, теория соотношения факторов производства Хекшера Олина, парадокс Леонтьева и др. В последние десятилетия множество факторов повлияли на международную торговлю, в результате чего в ней произошли существенные сдвиги. Необходимость их объяснения влияет как на дальнейшее развитие существующих, так и появление новых теорий. Рассмотрим теорию эффекта масштаба производства, которую предложили П. Кругман и К. Ланкастер в 1980-х гг [1].

Эффект масштаба производства – это возможность предприятия сократить общие издержки на единицу продукции, путём увеличения масштаба производства [1]. Данный эффект может быть как положительным, так и отрицательным. То есть увеличение объёма производства может привести к сокращению средних издержек на единицу продукции, но впоследствии эти издержки начинают возрастать.

Положительный эффект масштаба приводит к увеличению объема производства, также он проявляется в безотходном производстве, благодаря применению новых технологий возможна экономия ресурсов. С другой стороны, при отрицательном эффекте масштаба возможны сбои в принятии и координации решений и указаний, снижение гибкости рынка, а также убытками или застоєм на предприятии.

Компании с большой экономией на масштабе имеют устойчивые конкурентные (логистические или ценовые) преимущества и, следовательно, они привлекают больше клиентов и еще больше укрепляют свое преимущество масштаба. Рассмотрим примеры гигантских международных компаний, которые успешно используют эффект масштаба в конкурентной борьбе.

Компания Procter and Gamble владеет более чем 20 брендами стоимостью миллиард долларов и еще 20 или более брендами стоимостью полмиллиарда долларов, в сфере потребительских товаров. Обширная дистрибуторская сеть позволяет ей охватить более 4 млрд клиентов. Компания тратит больше денег на исследования потребителей и рынка, чем любая другая корпорация. Рыночная капитализация PG составляет 180 млрд долл., выручка 84 млрд долл.; рентабельность капитала 27% [2].

Exxon Mobil (США) — крупнейшая нефтяная компания. Помимо добычи нефти, компания имеет огромное присутствие во внутренней добыче природного газа в США. Кроме того, Exxon Mobil — один из крупнейших переработчиков. Компания обеспечивает высокую рентабельность собственного капитала, сохраняя минимальную долговую нагрузку, при этом соотношение заемных и собственных средств составляет всего 0,11. Рыночная капитализация: 408 млрд долларов; общая выручка: 470 млрд долларов; рентабельность капитала 27% [2]. Одним из хороших примеров применения эффекта масштаба является компания Netflix. Главной фишкой Netflix есть трансляция популярных шоу или фильмов, или стриминговый сервис. После начала показа трансляций расходы компании увеличились, так как велись многочисленные переговоры по приобретению и лицензированию контента. Таким путём компания вышла на совершенно новый уровень [2].

Когда компания выходит на международный рынок, в большинстве случаев действует эффект масштаба [3]. Отсюда можно сделать вывод, что, учитывая все особенности эффекта экономии на масштабе, международные компании могут осуществлять производство товаров высокого качества без значительных издержек.

Список использованных источников

1. Значение эффекта масштаба производства. Портал JIMDO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ek-ek.jimdofree.com/экономика/28-эффект-масштаба-производства-значение-эффекта-масштаба-производства/>

65

2. Эффект масштаба в экономике: эффект масштаба производства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://admbaraba.ru/raznoe/effekt-masshtaba-v-ekonomike-effekt-masshtaba-proizvodstva-studopediya.html#_Netflix

3. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. / за ред. Козака Ю.Г., Смичка С., Літовченко І.Л. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

О.В. Вешневський, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІРУСНА РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ

Вірусна реклама – це тип реклами, що характеризується розповсюдженням у прогресії, що близька до геометричної. Головними розповсюджувачами такої реклами є її отримувачі, діє принцип «сарафанного радіо». Реклама поширюється завдяки змісту, який здатен приваблювати нових отримувачів за рахунок яскравої, креативної ідеї та використовуючи необхідне послання [2]. Суть вірусного маркетингу в тому, що користувачі діляться повідомленням, що містить потрібну інформацію, добровільно – просто тому, що вона їм подобається [1].

У маркетингу вірусну рекламу розуміють як оригінальну за формою або змісту вид реклами, який після запуску в інтернеті поширюється самостійно безпосередньо користувачам. Виділяють три основні якості вірусної реклами:

1. Бренд чи особистість.
2. Реакція на порядок денний.
3. Суперечність, що викликає гучне обговорення навколо якої-небудь проблеми.

Є й зворотний бік медалі у вірусного маркетингу [3]: відсутність контролю; потреба у поліпшеннях (необхідно розробляти та публікувати новий контент, розкривати раніше невідомі деталі та ін.); для кращого ефекту необхідно підключати інші рекламні активності. Забезпечити високий продаж тільки через вірусний маркетинг навряд чи вдасться.

Технології створення вірусної реклами:

1. Звернення до почуттів та емоцій людей. Необхідно визначити причини, що спонукають людей купувати товар, споживачі мають несвідомо сприймати рекламу. Радість, співчуття, подив-все, що може привернути увагу та викликати почуття та спонукає до роздумів.

2. Уникнення прямої реклами. Прямі заклики до придбання товару не можуть бути ефективними. Щоб

ефективно донести до аудиторії інформацію, необхідно використовувати свіжі та оригінальні ідеї. 3. Встановлення зв'язку між вірусним роликом і брендом. Необхідно досягти, щоб посил рекламного ролика був зрозумілим для аудиторії та співвідносився з брендом.

4. Зв'язок з партнерами та експертами у відповідній галузі. Завдяки рекомендаціям компетентних та авторитетних осіб можна досягти ефективного розповсюдження інформації про товар. Якщо про продукт говоритимуть люди, що користуються певним авторитетом, про нього може дізнатися якнайбільше потенційних споживачів.

5. Залучення знаменитостей. Участь знаменитих людей, їх ступінь впливу на аудиторію та авторитет у суспільстві за замовчуванням підвищує ймовірність того, що реклама стане вірусною. Технології вірусного маркетингу є достатньо ефективним інструментом розповсюдження інформації про продукцію та, як результат, залучення більшої кількості потенційних споживачів та збільшення збуту продукції. Завдяки контенту, що спричиняє вплив на емоційне сприйняття людей та добре запам'ятовується, ймовірність ефективного просування продукту та збільшення обсягів продажу суттєво підвищується. **Список використаних джерел**

1. Михайлова И. О безопасном вирусе или Немного о вирусной рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://aweb.ua/blog/o-bezopasnom-viruse-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/>

2. Марданова Э. "Вирусная коммуникация" маркетинга / Э. Марданова //Маркетинговые коммуникации. – 2014

3. Вірусний маркетинг - що це та як його використовувати [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://wezom.com.ua/blog/virusnyy-marketing>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

Д.К. Видлога, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

РОЛЬ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕННЯ В КОМУНІКАЦІЇ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Понимание маркетологом уникального торгового предложения является очень важным элементом в коммуникации производителей со своей целевой аудиторией. По сути, успешность бизнеса любой компании имеет непосредственную связь с правильным использованием УТП. Это может подтвердить хотя-бы факт того, что отсутствие преимуществ какого-либо продукта или услуги является гарантом невозможности их выделения на фоне конкурентов, в следствии чего весь возможный потенциал производителя может быть утерян. Уникальным торговым предложением могут быть как конкретные характеристики товара, так и либеральные по отношению к потребителю условия их приобретения. К примеру, на рынке смартфонов имеются множество

66

моделей, но флагманы Samsung серии Note всегда отличаются наличием дистанционного управления с помощью S-Rep, который в свою очередь является локомотивом этой линейки [3]. Либо, если мы возьмём сеть Comfy, которая занимает позицию лидера по продажам смартфонов, то мы невооруженным глазом сможем увидеть активное использование УТП. К примеру, сеть предоставляет своим клиентам услугу Ultimate, где потребителю зачисляють кеш-бэк в размере 90% от стоимости приобретённого устройства, и в течении года есть возможность сдать свой старый телефон, и по зачисленным средствам приобрести новый [1].

Справедливо утверждать, что положительное раскрытие уникального торгового предложения полностью обусловлено его удачным применением, и исходя из этого нам нужно перейти на вопрос касательно того, как удачно использовать УТП. Поможет нам на него ответить основатель ИКЕА Ингвар Кампрад [2]. Суть в том, что он вовремя принял решение, перевернувшее тогдашний рынок с ног на голову. Речь идет о том, что вместо перепродажи мебели, Кампрад стал заказывать их отдельные детали и собирать, что повлекло за собой значительное сокращения цен на товары, и соответствующее расширение целевой аудитории. Следует отметить, что секрет успеха также заключался в том, что Кампрад закупал значительную часть материала для сборки мебели у польских поставщиков, которые ставили цены намного дешевле скандинавов. Ингвар Кампрад заложил ту концепцию, которая стала основой мирового маркетинга, а именно после того, как он увидел, что сотрудник мебельной фабрики открутил детали стола, чтобы вставить его в машину клиента, к нему пришла идея продавать мебель в плоских коробках в разобранном виде. Таким образом, Ингвар Кампрад создал действительно значимое уникальное торговое предложение, которое трансформировалось в основу работы существенной части как интернет-сетей, так и розничных. Невозможность конкурировать с инновационным гигантом ИКЕА, по сути, стала решающим фактором того, что все конкурирующие сети стали подстраиваться уже под её условия.

В качестве вывода можно отметить, что любая инновационная идея и новизна – залог успеха, а ее удачная реализация – уже уникальное торговое предложение, которое меняет рынок и маркетинговую среду. **Список**

использованных источников

1. Жак-Ноель Капферер «Бренд назавжди». Strategic Brand Management. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с. – ISBN 5-9626-0015-0.

2. <https://www.ikea.com/>

3. <https://www.samsung.com/ru/support/ewarranty/>

Научний керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

К.И. Витер, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

СЕКРЕТЫ УСПЕШНЫХ БИЗНЕС-КОЛЛАБОРАЦИЙ

Иностранное по происхождению, понятие «коллорабация» восходит к латинскому «collaborare» – сотрудничество, работа с кем-то. Из мертвого языка оно перекочевало в живой и изящный французский: здесь

«collaborateur» – это сотрудник, соавтор, коллега, соратник. Суть коллабораций заключается в объединении усилий для достижения определенных результатов каждым участником. Ими могут быть люди, компании, бренды, научные или общественные организации. Объединив финансы, кадровые и информационные ресурсы, *коллабораторы* достигают успеха быстрее и с минимумом затрат. Они помогают друг другу заработать, привлечь новую аудиторию, повысить лояльность к фирме и выйти на новые рынки.

Удачные коллаборации с блогерами и брендами помогают выделиться на фоне огромного количества рекламы и информационного шума. Возникает взаимовыгодное сотрудничество: происходит обмен информацией, ресурсами, опытом, и в результате создается новый продукт. Считается, что в условиях конкуренции у участников коллаборации больше шансов добиться успеха.

К примеру, в индустрии моды наиболее востребованы совместные проекты с популярными фильмами и мультфильмами. Так, в честь 25-летия мультсериала «Симпсоны» бренд MAC выпустил лимитированную коллекцию декоративной косметики. Коллаборации со знаменитостями обычно интересны, когда речь идет о создании капсульной коллекции под именем звезды на рынке косметики, парфюмерии или в сфере fashion. Поклонники медийных личностей готовы приобретать продукцию, имеющую отношение к их кумиру. Поэтому число подобных коллабораций непрерывно растет. Такое сотрудничество увеличивает продажи брендов, а также привлекает дополнительное внимание к звезде. Обе стороны в выигрыше! Знаменитости становятся лицом совместного проекта, помогают в его продвижении. Нередко они принимают активное участие в создании продукта/коллекции. Пример – коллаборация Рианны и Dior.

Коллаборация будет более эффективной, если есть:

- Четкое понимание цели каждого участника. Перед ее проведением нужно зафиксировать цели (желательно, в конкретных показателях), чтобы в дальнейшем проанализировать результат и сделать выводы на будущее.

- Пересечение интересов партнеров. Необходимо найти точки пересечения интересов и совпадение целевых аудиторий. Объединяться можно с компаниями из своей ниши или смежных отраслей. Например, студия дизайна может сотрудничать с фирмой, которая реализует стройматериалы, а фитнес-центр – со студией красоты.

- Временный характер сотрудничества. Создание совместных продуктов и проведение активностей не должно быть частым, иначе аудитория к этому привыкнет.

Подводя итоги, можно с уверенностью говорить о том, что коллаборация – это успешная форма сотрудничества брендов и компаний, которая показала свою эффективность. Но только при условии, если

67

тщательно осуществляется подбор участников и ставятся конкретные достижимые

цели. **Список использованных источников**

1. Что такое коллаборация и для чего нужна : [Электронный ресурс] - Режим доступа :

<https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/kollaboraciya-cto-eto-takoe.html>

2. Коллаборация: как бренды помогают друг другу зарабатывать [Электронный ресурс] - Режим доступа :

<https://t-laboratory.ru/2019/11/14/kollaboracija-kak-brendy-pomogajut-drug-drugu-zarabatyvat> 3. На стиле: 7

нашумевших коллабораций [Электронный ресурс] – Режим доступа :

<https://www.championat.com/lifestyle/article-3913953-izvestnye-kollaboracii-brendov-so-znamenitostjami-nike-reebok-i-adidas.html>

Научный руководитель Е. Ю. Красовская, д-р экон. наук, доц

А.В. Владимирова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

НЕВДАЛА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯ: СПОСОБИ ПОДОЛАННЯ

Бізнес-комунікації (англ. «business» – «справа», «діло» і лат. «communicatio» – «зв'язок») – це комунікації, що є міжгруповими та міжособистісними. Особливості таких комунікацій визначаються тією сферою, у якій вони використовуються, тобто сферою ділових відносин.

Бізнес-комунікація вивчається в рамках маркетингу, менеджменту, соціології, психології тощо. При цьому саме практичні аспекти здійснення бізнес-комунікації мають першочергове значення. Ефективність бізнес комунікації визначається дотриманням цілого ряду принципів, зокрема ситуативності, єдності раціонального та емоційного в поведінці людини тощо [1].

Основна мета комунікаційного процесу – забезпечення розуміння змісту інформації, яка є предметом обміну під час спілкування, тобто повідомлень. Проте сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які брали участь в процесі комунікації. Тому під час проведення бізнес-комунікації слід дотримуватися певних правил та принципів [2;3].

Особливо важливим є аналіз причин невдалої ділової комунікації та способів подолання цього. Отже, бізнес-комунікація може стати невдалою через ряд причин, наприклад, через недостатню підготовленість до участі в переговорах або невміння конструктивно вийти з конфлікту. Але в будь-якому випадку треба виправляти свої помилки та готуватися до бізнес-комунікації заздалегідь, щоб вона була вдалою. Виокремлюють цілий ряд способів подолання невдалої бізнес-комунікації.

1. Необхідним є подолати розбіжності. Щоб комунікація була успішною, необхідно зрозуміти відмінності, які можуть бути пов'язані з мовою, звичаями та культурою, і поставитися до них з повагою. Всі люди різні, але, озброївшись терпінням, розбіжності можна подолати.

2. Важливим є налагодження зв'язків. Конструктивний діалог неможливий без поваги та довіри, а десь навіть і дружнього спілкування. Потрібно пам'ятати, що будь-який співрозмовник має свої особливості, і до нього просто потрібно знайти підхід.

3. Необхідно об'єднуватися. Доцільним є працювати над створенням команди, над спільними цілями,

керуючись спільними цінностями.

4. Доцільним є комбінування. Кожен співробітник має свої переваги. Кожен член команди має доповнювати іншого, щоб разом вони працювали на спільне благо. У таких умовах у робочі процеси приходять більше творчості та нових ідей [2;3].

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що, з одного боку, недале ділове спілкування можна попередити, знаючи його причини. З іншого боку, коли на цій стадії не вдалося вплинути на те, щоб бізнес комунікація була ефективною, то слід звернутися до інших способів подолання її неефективності. **Список використаних**

джерел

1.Що таке бізнес-комунікації. URL: <https://gorodenok.com/>

2.Бурмака Т.М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/52644/1/2018>

3.Жигайло М. Комунікативний менеджмент : навчальний посібник. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk783660.pdf>

Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

А.І. Вовк, студентка

Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ FACEBOOK ТА INSTAGRAM

Контент-план – це заздалегідь запланований графік публікації контенту в соцмережах. Багато хто подумав: «А навіщо мені створювати якийсь план? У мене достатньо фантазії, щоб генерувати контент на ходу!» Все просто, справа тут зовсім не у фантазії, а в систематичності [2]. Завдяки створеному заздалегідь контент-плану із зазначенням формату, теми, дати та часу постінгу можна продовжувати працювати, коли натхнення відсутнє, а пост має бути опублікований саме сьогодні. До того ж, такий структурований підхід дозволяє не забувати про важливі дати.

Зазвичай контент-план прописують на місяць, але важливо додатково переглядати його актуальність щотижня та вносити ситуативні виправлення за необхідності. Адже одне із головних правил ефективної

68

публікації – це її актуальність. Перед початком роботи з контент-планом слід визначити основні цілі ведення сторінки. Це може бути:

- збільшення кількості продажів;
- збільшення впізнаваності бренду;
- формування лояльності,
- залучення аудиторії [1].

Після визначення мети можна переходити до створення контент-плану. Для його оформлення можна скористатися будь-яким зручним способом: створити файл у Google Календарі, Google Таблиці або Google Excel. Фактично спосіб оформлення не має жодного значення, головне – визначити для себе та команди найзручніший варіант.

Незважаючи на те, що Фейсбук вже давно викупив права на Інстаграм, і ці дві соціальні мережі керуються однією компанією, підходи до просування сторінок при цьому кардинально різняться. Відповідно формування контент-планів цих двох мереж мають свої особливості.

Важливо врахувати, що Інстаграм – це, насамперед, візуальна соціальна мережа. Люди тут більше дивляться, ніж читають і тут вкрай необхідний контент, що залучає. Саме тому перед тим як прописувати теми контент-плану, необхідно визначити, як підібрати якісний візуал для них. Крім цього, Інстаграм має дві такі додаткові функції (stories та IGTV), якими обов'язково треба користуватися та враховувати їх можливості. Тому треба починати створення контент-плану для інстаграм-сторінки з визначення можливих форматів постів. В Інстаграмі це можуть бути:

- пост з фото;
- публікації з відео (до 60-ти секунд - у стрічці сторінки, до 10-ти хвилин - у IGTV); - формат карусель (кілька фото в одній публікації або навіть фото+відео);
- stories.

Аудиторії Фейсбук більше подобається сторітлінг та розважальний контент. Читачі у Фейсбуці віддають перевагу коротким відео тривалістю до 3-5 хвилин. Звичайно ж, одними лише відео наповнювати сторінку не варто. Адже читачам не завжди зручно переглядати відеоконтент, і стрічка сторінки має бути збалансованою. Для того, щоб щомісячне оформлення контент-плану не перетворювалося на тортури, одразу треба продумати основні рубрики для контент-плану. Наприклад, для просування своєї кав'ярні можна створювати такі рубрики:

- наша команда;
- десерт тижня;

- з чого це зроблено;

- сніданок вихідного дня [3].

Звичайно, ведення контент-плану – це ресурсозатратна робота, але результат того справді вартий. **Список використаних джерел**

1. Офіційний інформаційний сайт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adindex.ua/kak-sostavit-kontent-plan-dlja-instagram/>

2. Офіційний інформаційний сайт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agro.vedmedia.com.ua/p_6

3. Офіційний інформаційний сайт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apix-drive.com/ru/blog/marketing/kak-sostavit-gramotnyj-i-jeffektivnyj-kontent-plan-dlja-instagram> *Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.*

А.В. Волкова, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна ефективність функціонування підприємств у ринкових умовах суттєво залежить від досконалості системи маркетингу. Важливим напрямом управління підприємством є налагодження зв'язків з постачальниками сировини та формування ефективних каналів збуту продукції. Особливої актуальності цей напрям діяльності набуває у м'ясопродуктовому підкомплексі при взаємодії сільськогосподарських виробників м'яса з переробними підприємствами. Основною галуззю, що переробляє більшість продукції сільського господарства, є харчова промисловість. Значення м'ясопродуктового підкомплексу України в цілому та кожної області зокрема для продовольчої безпеки населення важко переоцінити [1].

М'ясна галузь – це одна з найважливіших та найбільших галузей у структурі харчової промисловості та продовольчої безпеки України. Забезпечення раціону харчування якісною та доступною продукцією тваринного походження, зокрема м'ясом та ковбасами, на сьогодні є пріоритетним завданням державної політики. Основне завдання галузі – комплексна переробка худоби та птиці [2].

Аналіз основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства показав, що компанія «МКЮ Рітейл» за 4 роки свого існування зробила ребрендинг крамниць, значно розширила свій асортимент, впровадила маркетингові комунікаційні заходи, щодо обслуговування покупців, розробила програму лояльності, тобто власний чат-бот та соцмережі для популяризації компанії й більш тісного контакту зі своїми споживачами, збільшила кількість фірмових крамниць і багато іншого. Головними завданнями перед підприємством стоїть якість продукції, зручність розміщення, високий рівень обслуговування споживачів, дотримання усіх санітарних

69

норм і правил. Компанія на сьогодні є достатньо розвиненою та сучасно адаптованою для зовнішніх змін ринку. А тому, методи, які були інтегровані в роботу крамниць і загалом компанії допомагають успішно тримати позиції конкуруючої мережі.

На мою думку, для більш глобального охоплення мережі Інтернет компанії «МКЮ Рітейл» слід продовжувати активний розвиток у вивченні сучасних тенденцій та масштабуватись надалі, спираючись на постійну аналітику й статистику власної мережі, її конкурентів та ринку загалом.

Загалом, компанія «МКЮ Рітейл» є одним з найпопулярніших мереж фірмових магазинів ковбасних і м'ясних виробів, яка є молодою, але перспективною, адже внутрішня налагодженість процесів компанії відповідає високому рівню конкурентоспроможності на ринку.

На сьогодні вітчизняний ринок пропонує споживачам значне асортиментне різноманіття ковбасної продукції, яке формується на основі технологічного поєднання основної й додаткової сировини, нових рецептурних схем і методів виробництва.

Нове покоління прагне вибирати найкраще з доступних продуктів, і, не дивлячись на зниження купівельної спроможності в країні, прагне вибирати не тільки якісні продукти, а й рухатись у крок із часом. Отже, компанії варто розвивати онлайн-торгівлю і більше уваги звертати на просування в Інтернеті. Покоління мілленіалов вже зараз починає все сильніше впливати на ринок, змінюючи попереднє покоління бебі бумерів, і тому повинна змінюватися вся стратегія маркетингу.

Список використаних джерел

1. Антипова Л.В. Методи дослідження м'яса та м'ясних продуктів: [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/tehnologiya_zberigannya_ta_konservuvannya_myasa.pdf/. 2. Багієв Г.Л. Маркетинг та економіка: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://may.alleng.org/d/mark/mark048.htm/>.

Науковий керівник: В.М. Шевченко, канд. держ. упр., доц.

В.В. Волоха, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ТРЕНДИ 2022 РОКУ

Контекстна реклама є онлайн-аукціоном ключових слів. Учасник, який запропонував найвищу ціну, отримує найвищий рейтинг у пошуковій видачі (сторінці результатів пошукової системи) за умови, що його рекламний банер є релевантним та якісним. Якщо користувачі також натискають на оголошення у пошуку, рекламодавець платить за клік. Якщо говорити коротко, то це і є контекстна реклама, або РРС [1; 7]. Навіщо використовувати РРС маркетинг? Існує безліч вагомих причин, через які компанії використовують платний пошук. Нижче

наведені три основні переваги, але, безсумнівно, для кожного типу бізнесу виділяються ще й індивідуальні [3; 7].

1. PPC дозволяє контролювати витрати на рекламу
2. PPC дає швидкі результати.
3. Ефективність PPC легко виміряти та відстежити

Класний PPC-фахівець повинен: знати, як користуватися сайтом; грамотно складати рекламу, що продає; збирати семантику для рекламної кампанії; працювати з різними сервісами та інтернет-інструментами від пошукових систем - Google AdWords, Google Analytics, Google Tag Manager, Google Key Planner; вміти проводити правильне налаштування таргетованої реклами в пошукових системах та реклами в Google; мати уявлення про ремаркетинг та вміти з ним працювати; вміти аналізувати необхідні дані у аналітичних сервісах; вміти правильно спланувати бюджет рекламної кампанії та прорахувати ROI [6].

Що таке PPC у 2022? Пандемія прискорила диджиталізацію ринку. Це означає, що більше гравців тепер на ринку онлайн реклами, а отже, конкуренція вища у кожній ніші бізнесу. Поруч із спеціалістів у контекстній рекламі очевидно, що роль ручного управління знижується, машинне навчання також зростає швидкими темпами.

Не послаблюючи уваги, треба вивчати відеорекламу, нові для більшості брендів можливості TikTok та коротких відео в Instagram та на YouTube. Виходячи з опитування в телеграм-каналі Inweb, користувачі вважають, що особливу увагу потрібно приділити націленню та сегментації аудиторії, роботі з адаптивними пошуковими оголошеннями [5].

Основні тренди у контекстній рекламі (PPC) на 2022 рік [2; 4; 5] такі: автоматизація; власні дані; таргетинг та сегментація аудиторії; тестування; диверсифікація каналів; адаптивні пошукові оголошення; відстеження конверсій; освіта для малого бізнесу; повернення до основ.

Головне - йти в ногу з часом, і постійно вдосконалювати свої знання.

Список використаних джерел

1. Контекстная реклама (PPC), Lanet Click [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://lanet.click/ru/ppc/>

2. Лях О. Тренди медійної реклами 2022: покупці переходять в онлайн і діджитал захоплює бюджети [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cases.media/article/trendi-mediinoi-reklamii-2022-pokupci-perekhodyat-v-onlain-i-didzhital-zakhoplyuye-byudzheti>

3. Преимущества контекстной рекламы. Университет Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rekmal.ru/preimushchestva-kontekstnoy-reklamy>

70

4. Платная интернет-реклама как эффективный инструмент для бизнеса (PPC), ADS group [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://adsgroup.com.ua/ppc-kak-instrument>

5. Мамонтов А. Опрос Search Engine Journal, Inweb редакция [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/10-trendov-v-kontekstnoy-reklame/amp/>

6. PPC специалист, My Master [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://my-master.net.ua/ppc-specialist/>

7. Sarah Mehiman, Sr. Marketing Intelligence Specialist. Что такое контекстная реклама и как формировать успешные PPC-кампании [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.similarweb.com/corp/ru/blog/marketing-ru/sem-ppc-ru/what-is-ppc-and-how-to-ensure-successful-campaigns-from-the-start/>

Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.

А.Д. Воронина, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ФІРМИ

Макросередовище - це зовнішні прямі і непрямі впливи на підприємство, такі як держава, економічна його складова тощо. Від макросередовища залежить діяльність підприємства і вона характеризує необхідність тієї чи іншої діяльності підприємства. Її вивчення дозволяє володіти ситуацією і тенденціями ринку окремої країни, в якій функціонує підприємство, що проводить дослідження, в частині макроекономічних показників, тих факторів, які визначають конкретну ринкову ситуацію, і піддаються вимірам за різними ринковими індикаторами. Володіння цією інформацією дозволяє керівництву компанії ухвалити правильні стратегічні рішення.

Головне призначення дослідження макросередовища – пошук трендів, тобто. стійких тенденцій розвитку, у яких можна базувати маркетингову стратегію підприємства.

Макросреда складається з низки чинників, які підлягають управлінню компаніями (вони можуть впливати курси валют, зміна грошових доходів населення, регулювати народжуваність тощо.). Тому макроекономіка, що визначає галузеву економіку: демографічна ситуація на рівні країни в цілому, політика і право, техніка і технологія, що існують в межах галузі, що вивчається, і суміжних галузей, що забезпечують компанію та споживають її продукцію, соціокультурне та психологічне середовище [1-2].

Основні завдання дослідження макросередовища маркетингу:

1. Виділення найбільш значимих факторів (макроекономіка, політика, право, техніка та технологія, соціокультурне та психологічне середовище).

2. Оцінка впливу факторів на стан галузі, ринку та підприємства.

3. Аналіз ступеня обліку найбільш значних загроз та можливостей макросередовища маркетингу у стратегії.

Мета планованого стратегічного аналізу - виділити найбільш значущі фактори макросередовища,

врахувати вплив цих факторів за силою та якістю на стан галузі, ринку та конкретного підприємства, бажано з прогнозом зміни впливу з плином часу, та проаналізувати ступінь відображення цих факторів у діючій стратегії, а якщо необхідно, то й скоригувати елементи стратегічного плану маркетингу. Аналіз макросередовища застосовується для прогнозування ситуації та тенденцій на ринку для проведення стратегічного планування діяльності підприємства. можуть вплинути на галузь діяльності підприємства та саму компанію. Прогнозування підвищує пильність менеджерів і, отже, їхня здатність реагувати на зміни. Цей ефект досягається навіть тоді, коли план не виконаний у зв'язку з тим, що деякі гіпотези, покладені в основу прогнозного сценарію, не матеріалізувалися.

Список використаних джерел

1. Маркетингове середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing.mnz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/
 2. Маркетингове середовище фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/13761025/marketing/marketingove_seredovische_firmi
 3. Макросередовище та мікросередовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1862606/>
- Науковий керівник: А.Д. Мостова, д-р екон. наук, доц.

Ю.В. Всеволодська, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА СУСПІЛЬСТВА

На сьогодні, в умовах економічної кризи, підприємства потребують значних соціально-економічних змін, які б сприяли швидкому відновленню результативності їх діяльності. Одним із таких антикризових заходів є впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, яка по-перше, добре узгоджується із положеннями інноваційної діяльності, по-друге, надає останній виразної клієнто-орієнтованості, а отже, по-третє, визначає доцільні напрями інноваційного розвитку підприємства [1].

71

Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені.

Соціально-етичний маркетинг виступає вираженням на практиці концепції соціальної відповідальності щодо ведення бізнесу. Соціально-етичний (соціально-відповідальний) маркетинг визначають як процес з метою виявлення та задоволення всіх потреб споживачів у контексті суспільних потреб в цілому. Фірма, що орієнтована на соціальне виробництво, має прагнути виготовляти товари, що створюють для нього не тільки прибуток, але й необхідну споживачську вигоду всім покупцям [2].

Пріоритет впливу соціально-етичних і психологічних чинників в сучасному суспільстві, орієнтованому на науково-технічні досягнення, зумовив формування концепції соціально-етичного маркетингу. Остання виходить із того, що інноваційна організація повинна не тільки найбільш повно і ефективно задовольняти виявлені запити споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж її конкуренти, але також підтримувати і покращувати добробут, як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. Особлива роль в цьому відводиться інноваційному бізнесу і маркетингу інновацій.

Як показує світовий досвід становлення і розвитку бізнесу, останній часто піддається критиці з боку рухів споживачів за свої права. Особливо це актуально для нових товарів і послуг. Одним з напрямків, які реалізують соціально-етичне спрямування в маркетингу є його соціальна відповідальність, до якого бізнес звернувся в третій чверті ХХ століття. Концепція соціально-відповідального маркетингу при створенні інновацій покликана замінити традиційну концепцію маркетингу, з метою раціоналізації споживання та екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. У ній акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальну і екологічну безпеку суспільства.

Сьогодні підприємницька діяльність потребує створення стандартів відповідальної поведінки. Концепція дає змогу в рамках соціальної відповідальності щодо ведення бізнесової діяльності й держави забезпечити захист життя й здоров'я громадян, її економічних інтересів, а також попит споживачів у відповідній продукції й підвищення її якості [3].

Більшість компаній усвідомлюють такий вид маркетингу через чесну поведінку перед споживачами, відповідність місії діяльності щодо бізнес-принципів і цінностей компанії, відповідність законодавчим та правовим вимогам, урахування національних та культурних особливостей, а також соціально-політичного устрою. Впровадження ідей соціально-етичного маркетингу в Україні реалізується на підприємствах ОККО, InterpipeSteel, WOG і вже давно свої цінності українцям пропонують Київстар та Vodafone. Таким чином, соціально-етичний маркетинг заснований на визнанні ключової ролі соціальної відповідальності щодо ведення бізнесу, метою якої є задоволення суспільних потреб за умови збереження та захисту людських, енергетичних, матеріальних та інших видів ресурсів, охорони довкілля в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2009. – № 19. – С. 118–123.
2. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
3. Планування маркетингу: Навчальний посібник / [О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін.]; за ред. О. А. Овечкіної. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК ВНЕШТАТНЫЙ СОТРУДНИК ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день, эмпирический маркетинг очень распространённый и улучшенный метод по привлечению покупателя к взаимодействию с фирмой за пределами информационно-телекоммуникационной сети.

Маркетологи вышли на новый уровень и вместо использования традиционной рекламы, они используют эмпирический маркетинг. Очевидно, чтобы заинтересовать потенциального покупателя необходимо привлечь его внимание. Каждый, думаю, хотел бы поучаствовать в процессе, как социальный эксперимент ради получения опыта и большого спектра эмоций. Но не стоит переусердствовать, ведь целью эмпирического маркетинга является создание с потребителем чувства привязанности друг к другу, а не собеседование на работу. Для того, чтобы потребитель хотел не только купить ваш товар или услугу, а ещё и хотел вернуться в дальнейшем, необходимо баловать его разными заманчивыми предложениями, различными подарками и розыгрышами. Популярность такого маркетинга стремительно набирает обороты и яркими примерами тому есть: известная украинская компания Netpeak – агентство интернет-маркетинга №1 по SEO и контекстной рекламе. С 2011 года каждое лето они проводят самую масштабную отраслевую конференцию 8P, где всё выглядит как большая профессиональная вечеринка: обучение, общение, яркие развлечения; также от них не отстаёт компания Coca-Cola, которая запустила кампанию «Share a Coke» Coca-Cola очень классно сыграла на глобальном тренде персонализации и обеспечила американской компании рост продаж в долларах на 2,5%. В течение трех жарких летних месяцев компания продавала напиток Coca-Cola в баночках и бутылках, на которых были указаны самые

72

популярные в стране (регионе) имена или слова (например, «друзья», «семья», «любовь») с призывом «Share a Coke».

Контент в социальных сетях – король, а целенаправленная, притягательная рекламная кампания, которую молодежь будет ассоциировать с брендом еще долгие годы, – бесценна. Персонализированные обращения к клиентам повышает лояльность и эмоциональная связь с брендом. Потребители готовы посвятить свое драгоценное время опыту, который предлагают бренды, особенно когда он основан на их потребностях и интересах [1].

Ни для кого не секрет, что люди любят развлекаться и готовы платить не за продукт, а за впечатления и эмоции, которые они получают от него. Эмпирический маркетинг – продает ощущения. Оптом и в рассрочку – как хотите. И чем больше ощущений мы получаем, тем ценнее товар. Эти эмоции можно сравнить с несколькими важнейшими базовыми типами, которые называются СЭМами (Стратегическими Эмпирическими Модулями).

Существует несколько правил эмпирического маркетинга:

- улучшайте, но не мешайте;
- связь между людьми – основа;
- решайте, а не продавайте;
- приносите радость.

Эмпирический маркетинг прочно входит в повседневное понятие «Успешный бизнес». Однако существуют некие «НО»:

1. Людское внимание имеет ограниченный объем.
2. Люди имеют ОГРАНИЧЕННОЕ количество денег.
3. Чем больше товаров предлагается, тем меньше денег остается.

Подводя итоги, выстраивание опыта для людей – залог успеха. Многие компании используют эмпирический маркетинг в качестве ко-брендинга. Стоит выбирать партнера с аудиторией, которая могла бы заинтересоваться вашим брендом, но которую нелегко привлечь иным способом. Следующий шаг - убедиться, что партнер также будет в плюсе от общения с вашей аудиторией. Польза должна быть для всех: для вас, для них и для потребителей. Выбрав маркетингового партнера, постройте опыт, требующий «обмена» продуктами или услугами каждой компании. Так аудитория точно вступит во взаимодействие с каждым из вас [2].

Список использованных источников

1. Оправданный риск: 7 советов, как правильно использовать experiential-маркетинг. URL: https://mmr.ua/show/opravdannij_risk_7_sovetoj_kak_pravilno_ispolzovat_experiential_marketing
2. 8 эмпирических маркетинговых кампаний, вызывающих зависть. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/02/8-empiricheskikh-marketingovyh-kampanij-vyzyvayushih-zavist/> *Научный руководитель: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.*

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЙОГО УЧАСТЬ В РР

На сьогодні реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (promotion mix), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «public relations» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій [1].

Тобто можна сказати, що PR-діяльність є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними. Піаром також називають технологію створення і впровадження способу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний в житті.

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, PR) є поширеним засобом оптимізації комунікацій суб'єктів державного управління, що є адекватним принципам сучасного рівня демократії. Паблік рилейшнз спрямовані, передусім, на забезпечення діалогового характеру комунікацій суб'єкта управління (органу державної влади) – з одного боку, та його цільових аудиторій – з іншого. Дана модель суспільних комунікацій цілком відповідає принципам розбудови громадянського суспільства. Вона суттєво сприяє формуванню та розвитку ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та становленню їх пріоритетів. Слід відзначити, що лише за умови розвитку подібних механізмів можна говорити про розбудову громадянського суспільства в нашій державі. Недостатня відкритість суб'єкту державного маркетингу та його неефективна комунікативна взаємодія з громадськістю, прояви непрозорості при ухваленні владних рішень призводить до збільшення відчуження громадян від органів державного управління. Це, при певному розвитку подій, може стати причиною протистояння та поштовхом до подальшої соціальної нестабільності [2-3].

73

Кожен вид маркетингових комунікацій має свої переваги і недоліки. Крім того, вони відіграють певну роль у досягненні поставлених цілей з просування товарів або послуг. Тому в застосуванні маркетингових комунікацій важливе значення має інтегрований підхід. Він являє собою спільне застосування методів маркетингових комунікацій, яке дозволяє координувати і посилювати дієвість окремих складових за рахунок отримання ефекту синергії, тобто посилення ефективності різних методів за рахунок об'єднання переваг, властивих кожному. Ефект синергії дозволяє досягти великих результатів на одиницю витрат на маркетингові комунікації.

Список використаних джерел

1. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85-88. 2. Маркетинг у державному управлінні: монографія / Є.В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ: КНТЕУ, 2018. – С. 288.

3. Комплекс маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://readbookz.net/book/146/4120.html>

Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

Е.М. Гасанов, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПИСЬМОВІ ДОКУМЕНТИ У ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ

Документи – один із основних засобів спілкування. Але ділові документи є не лише засобом ділового спілкування, а й юридичним обґрунтуванням прав та обов'язків бізнес-партнерів. Уміння спілкуватися за допомогою ділових паперів, здійснювати діловодство згідно з існуючими правилами – один із важливих чинників ділового успіху. Грамотно та ефективно організоване діловодство сприяє підвищенню швидкості та якості прийняття управлінських рішень, зниженню ступеня їх ризику, економії часу керівників. Велика частина управлінських функцій не тільки здійснюється за допомогою документів, а й знаходить тут своє відображення. Кожен з них підпорядковується певним вимогам: практичності, надійності, юридичній силі, чіткій структурі і простоті обробки.

Адміністративна документація розвивалася певною мірою спонтанно протягом певного періоду часу, що призвело до появи численних типів і варіантів документів, тому й виникла потреба їх стандартизувати. Стандарти встановлюють найбільш загальні правила складання документів, а також регулюють машинописне оформлення кожного реквізиту [1;2;3].

Важливе значення має класифікація документів. Вони можуть класифікуватися за такими ознаками, як спосіб фіксації, зміст, спосіб виготовлення, ступінь складності, місце складання, термін виконання, походження, ступінь гласності, юридична сила та призначення.

Найчисленнішою групою документів є система управлінських (адміністративних, загальних) документів, пов'язаних з виконанням основних управлінських функцій, таких як планування, координація діяльності тощо.

Необхідно наголосити на тому, що існують усталені вимоги до укладання документів. Отже, документи: - видаються органом або посадовою особою в рамках їх юрисдикції;

- не повинні порушувати чинне законодавство, правові й адміністративні норми та інструкції керівних органів;
- повинні бути достовірними, переконливими, відповідати завданням і меті – тобто базуватися на фактах, містити конкретні й реальні пропозиції або вказівки;
- повинні бути складені відповідно до норм сучасної літературної мови;

- повинні бути складені відповідно до всіх існуючих вимог до складання ділових документів [1;2;3]. Таким чином, діяльність як окремої особи, так і організації не є можливою без добре організованих усних та письмових видів ділових комунікацій, уміння вести письмову документацію, дотримання існуючих правил роботи із службовою інформацією.

Список використаних джерел

1. Гриценко Т.Б. Українська мова та культура мовлення: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 534 с.
2. Караман С.О., Копусь О.А., Тихоша В.І. Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Літера ЛТД, 2013. 544 с.
3. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням. К. : Алерта, 2011. 694 с. *Науковий керівник: Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.*

Р.А. Годунов., студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО АНАЛІЗ

Кожне підприємство, що функціонує на сучасному ринку знаходиться в певному маркетинговому середовищі, яке можна розділити на мікросередовище та макросередовище. Мікросередовище — учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. Це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники. Внутрішнє середовище — сукупність факторів, що визначають процеси діяльності підприємства. Це виробництво, маркетинг, фінанси, персонал тощо.

74

Макросередовище складається з елементів, які прямо не пов'язані з підприємством, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Розрізняють такі основні компоненти макросередовища: політичні, економічні, природні, соціальні, технологічні та деякі науковці визначають ще такий фактор як випадок [2]. Сучасні автори розрізняють [1]:

- зовнішнє середовище (або середовище непрямого впливу);
- проміжне або безпосереднє середовище;
- внутрішнє середовище організації.

Зовнішнє середовище - це сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які організація не може впливати взагалі або має незначний вплив.

Проміжне середовище - це сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які вона може впливати через встановлення ефективних комунікацій.

Внутрішнє середовище організації - це сукупність факторів, які формують її довгострокову прибутковість організації і перебувають під безпосереднім контролем керівників та персоналу організації. До числа контрольованих факторів належать ті, які управляються організацією і її співробітниками по маркетингу.

Багато взаємопов'язаних рішень приймається вищим керівництвом, але для маркетологів найбільш важливі тільки п'ять [2]:

- область діяльності (загальні категорії товарів / послуг, функції, територіальні межі діяльності і т. д.); - загальні цілі (будь-які встановлюються керівництвом завдання, ступінь виконання яких можна виміряти кількісно);

- роль маркетингу (встановлюючи його функції і вставляють його в загальну діяльність організації);

- роль інших підприємницьких функцій і їх взаємозв'язку з маркетингом;

- корпоративна культура (єдина система цінностей, норм і правил діяльності, куди входять тимчасові поняття, гнучкість робочого середовища, формальні і неформальні відносини і т. д.).

Після того як вище керівництво встановлює свої цілі, служба маркетингу починає розробляти власну систему контрольованих факторів. Основні елементи, якими управляє служба маркетингу, - це: - вибір цільового ринку (розмір, характеристики і т. д.);

- цілі маркетингу, орієнтовані більше на споживача (образ компанії, збут, відмітні переваги і т. д.);

- організація і контроль маркетингу (типи, види і т. д.);

- структура маркетингу (будь-яке поєднання його елементів для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку).

У своєму комплексі ці чинники утворюють загальну стратегію маркетингу Зворотній зв'язок має місце, коли організація намагається стежити за неконтрольованими факторами і оцінювати свої сильні і слабкі сторони відповідно до методики STEP і SWOT-аналізів. Адаптація - це зміни в плані маркетингу, які організація здійснює, щоб пристосуватися до зовнішнього середовища.

Безпосередній контакт будь-якої організації (комерційної / некомерційної) породжує прями і зворотні

(комунікативні) зв'язку. На ринок організація спрямовує свої товари та інформацію про них (ціна, умови продажу та ін.). Ринок же повертає організації гроші за продані товари і дає інформацію про те, як прийнято його товар (відношення споживачів до якості, ціни і ін.). Комунікативні зв'язки з ринком організація здійснює через всі маркетингові засоби. У міру розвитку ринку буде розвиватися і сам маркетинг як система діяльності будь-якої організації, орієнтованої на вимоги ринку. А це в свою чергу викличе необхідність більш чіткого узгодження внутрішнього і зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Маркетингове середовище. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6>

2. Роль макросередовища організації в стратегії розвитку.

<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13563/> Науковий керівник: С.С. Яременко, канд. екон. наук, доц.

В.О. Головка, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ДІЛОВА КОРЕСПОНДЕНЦІЯ: ОСНОВНІ ФОРМИ

Ділова кореспонденція – одна з форм ділового тексту. З роками склалася система правил щодо оформлення різної кореспонденції: урядової, службової, приватної тощо [1].

Ділова кореспонденція готується на спеціальних бланках, які містять постійну інформацію. Обов'язковими мають бути заголовок, адреса фірми, організації, установи, куди надсилається документ. У ділових паперах використовуються офіційні форми ввічливості [3].

Мові ділової кореспонденції властива емоційна нейтральність тексту. Завдання мови ділового листування – забезпечити об'єктивне ставлення до інформації, що подається, уникнути суб'єктивного та емоційного погляду на речі. [2].

Ділова мова повинна бути точною, бо слово, яке неточно вжите, може змінити зміст ділового листа. Для складання ділового листа потрібно підібрати таку кількість фактів, якої буде достатньо для підтвердження суджень, що висловлюються, вони не повинні бути однотипними. Факти мають бути: - актуальні;

- ретельно перевірені;

75

- високоінформативні [3].

Якщо в листі є інструкції чи рекомендації, то кращим буде вказувати час виконання. Вирази на кшталт «найближчим часом» небажані [4]. При написанні основної частини листа, бажано дотримуватися таких правил:

- проаналізувати всі аргументи;

- підготувати заголовок для кожного розділу;

- використовувати графіки, схеми та таблиці;

- зробити текст зручним для читання [4].

У діловому світі найбільш поширені:

- лист-повідомлення;

- інформаційний лист;

- лист-нагадування.

Лист-повідомлення – це різновид службового листа, у якому когось інформують, доводять до відома певну інформацію. Мета інформаційного листа – вчасне інформування адресата про певний факт. Лист-нагадування складається з двох частин, у першій частині нагадування про здійснення тих чи інших дій, а в другій частині зазначаються заходи, які будуть здійснені у разі невиконання [2].

Отже, необхідно ретельно підходити до оформлення ділової кореспонденції, звертаючи увагу на особливості її різних форм.

Список використаних джерел

1. Мойсеєнко Н.Г., Сізова Л.В. Ділова мова : навч.-метод. посіб. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І.Мечникова, 2019. 124 с. URL:

http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/25021/1/dilova_mova.pdf

2. Ділова кореспонденція. URL: <https://studfile.net/preview/3904159/page:45/>

3. Загальні вимоги до оформлення ділової кореспонденції. URL: <https://www.dilovamova.com/index.php?page>

4. Ділові папери. URL:

https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/114818/mod_resource/content/0/7.htm Науковий керівник:

Г.В. Щолокова, канд. політ. наук, доц.

Д.В. Головка, студентка

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У МЕСЕНДЖЕРАХ

Месенджери чудовий спосіб для інформування та просування у 2021 році. Користувачі, отримуючи повідомлення від компанії в особистому порядку, почуваються особливими і відчують ексклюзивність пропозиції. Цей спосіб буде актуальним ще протягом кількох років точно, оскільки функціонал месенджерів розширюється і аудиторія також.

Докладніше розглянемо варіанти реклами в месенджерах. Одним із найчастіше використовуваних варіантів є розсилка, в даному випадку розглянемо як приклад «Viber».

Розсилка повідомлень. Модель оплати: за 1 повідомлення + абонентська плата/ Таргетинг: Гео, стать, вік, оператор, рівень доходу, власна база користувачів (номери телефонів).

Вирішує наступні завдання: охоплення, трафік на сайт, установки програми, конверсії (дзвінки, заявки). Також у «Viber» можна просувати нативну рекламу. У форматі картинка (банер) + текст. Такий вид реклами транслюється у додатку після дзвінка або завантаження наклейки.

У «Telegram» наразі можлива комерційна публікація на каналах. Ціна та побажання до публікації формуються власником каналу, що не завжди зручно. Але аудиторія довіри до каналів значно вища, за рахунок інфоконтенту і саме цей спосіб є відмінною комунікацією з аудиторією.

Вибудувати комунікацію з аудиторією так само допоможуть брендovanі наклейки.

Наприклад в «Viber» є можливість створювати брендovanі стікери з різним функціоналом. Це можуть бути стікери free&follow – користувач завантажує стікерпак і автоматично стає читачем паблік-акаунту бренду в месенджері. [1]

Також стікери можуть бути клікабельними, щоб докладніше дізнатися про захід чи продукт. А для залучення лояльної аудиторії можна використовувати хитрощі «стікери в подарунок» Ще один чудовий приклад реалізації комунікації з аудиторією – це чат бот.

Він може містити різний інформаційний функціонал. Наприклад, чат бот Ford дозволяє дізнатися всю інформацію про години роботи всіх сервіс-центрів, їх адреси та контакти, можна отримати інформацію за будь якою моделлю, пошук за типом машини, кольором, ціною та назвою.

Близько 85% користувачів мобільних пристроїв регулярно заходять до месенджерів. Причому в них вони проводять куди більше часу, ніж у соцмережах. Все це вказує на те, що месенджер-маркетинг — один із найперспективніших і найважливіших напрямків для будь-якого бізнесу. [2]

Одне з найголовніших завдань, яке допоможе вирішити розсилання - це інформування клієнтів. Вони можуть в один клік зайти і підписатися на ваш канал і отримувати найсвіжіші дані про ваші продукти, а так акції. Також ви можете налаштувати чат-бот для зворотного зв'язку та спілкування у форматі онлайн, щоб клієнт міг за лічені хвилини отримувати відповідь на своє запитання або просто записатися на послугу.

Список використаних джерел

76

1. Реклама в месенджерах: нюанси, особливості, можливості та ризики [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://biz360.ru/materials/reklama-v-messendzherakh-nuansy-osobennosti-vozmozhnosti-i-riski/> 2.

Месенджер-маркетинг: інструменти, використання, переваги. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.directline.pro/blog/messenger-marketing/>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук., доц.

Д.К. Головка, студент

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Термін «процес збуту» можна трактувати як у широкому, і в вузькому сенсі. В загалом це поняття позначає процес, що охоплює всі операції збуту, починаючи з виходу виробу поза межі підприємства-виробника і до передачі цього товару клієнту. Вузьке трактування збуту займає лише фінальну фазу, тобто безпосереднє спілкування продавця та клієнта, що є основною частиною маркетингу у цьому процесі. Таким чином, збут у широкому сенсі це процес організації системи транспортування, складування товару, підтримки резервів, доопрацювання, розвитку до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажної підготовки, упаковки та реалізації товарів з метою задоволення потреб клієнтів та набуття на цій основі прибутку. Тобто роль маркетингу в даному процесі – це безпосереднє спілкування продавця і клієнта, спрямоване на придбання прибутків та знань, навичок та певного рівня торгової компетенції [1].

Спочатку треба зрозуміти, що необхідність збутової діяльності, як значної складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства обумовлена багатоплановою важливістю цієї діяльності для будь якого підприємства [2, с. 190]. Тому в області збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на становлення зовнішньоекономічної діяльності та придбання максимального прибутку, пристосовуючи усю збутову активність до споживання клієнтів, створюючи їм максимальні вигоди до, під час та після отримання товарів. Ціль маркетингу в управлінні збутовою діяльністю – задовольнити усі потреби клієнта, враховуючи усі витрати на сировину, плануючи заздалегідь попит на продукцію. Але виробник має значно більше шансів на конкурентну боротьбу зовнішнього ринку, бо збутова активність продовжує процес виробництва, включаючи доопрацювання товару та її підготовку до продажу (сортування, фасування, упаковування), тому під час продажу результативніше виявляються і вивчаються потреби покупців. Взагалі існує декілька видів визначень категорії збуту:

1-й вид характеризує збут, як контакт з покупцями, освіту та становлення взаємозв'язин з ними; 2-й вид відповідає управлінського підходу, за яким збутова активність ототожнюється з елементами маркетингу (проекткування, контроль, цінова політика);

3-й вид – визначення, якому притаманний наголос на обміні товару на гроші;

4-й вид розглядає всі вище перелічені ознаки.

Цю систематизацію запропонувала М. Майбогіна, зауваживши, що збутовою діяльністю можна вважати цілий комплекс відносин, що включають юридичні, торгові, маркетингові та технологічні операції [3]. Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (вивчення та огляд кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами поділу) та логістичний аспект (транспортування, складування, управління резервами, обслуговування замовлень) здійснюється з метою досягнення економічних підсумків від реалізації продукції покупцям та розробки позитивного образу організації на ринку. Тому роль маркетингу в управлінні збутовою діяльністю в системі управління підприємством, грає величезну роль, на рівні з транспортуванням, складуванням товару, підтримки резервів та інших видів збутової активності. Бо навіть логістичний аспект не буде ефективним, якщо маркетологи не визначать увесь обсяг збутової продукції, не проведуть повний аудит зовнішніх та внутрішніх ринків. Отже без маркетингового аналізу збут підприємства не зможе працювати певним чином.

Список використаних джерел

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)

2. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки – 2014. – Вип. 6. – С. 188-191.
3. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с. *Науковий керівник: І.В. Тараненко, д-р екон. наук, проф.*

Е.И. Головка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ УКРАИНОЙ И ЕС В РАМКАХ ДЕЙСТВИЯ ЗОНЫ СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Зона свободной торговли между Украиной и ЕС предусматривает сотрудничество по разным направлениям внешнеторговой сферы, такими как торговля товарами и услугами, таможенное регулирование,

77

инвестиционная и конкурентная политика, урегулирование споров [3]. В рамках действия Соглашения о зоне свободной торговли предусмотрено тарифное регулирование торговли между Украиной и ЕС, которое действует по следующим двум принципам:

- «первый пришел – первый обслуживается»;
- система импортных лицензий [1].

Украина имеет беспошлинные квоты на экспорт 40 продуктов. Только за январь 2021 года были исчерпаны годовые квоты на мед, виноградный и яблочный соки. Полностью использована квартальная квота на яйца, яичные продукты и мясо птицы. Экономисты прогнозируют, что остальные квоты, среди которых сахар, мука, обработанные томаты и т.д., украинские предприниматели также исчерпают за первое полугодие. В 2020 году экспорт с/х и продовольственной продукции принес в бюджет 22,2 млрд долларов (45% от общего экспорта из Украины). В пятерку наиболее прибыльных вошли зерновые, семена масличных растений, жиры и масла, остатки и отходы пищевой промышленности, а также мясо и съедобные субпродукты. По информации Государственной таможенной службы Украины, экспорт подсолнечного масла достиг 5,31 млрд долларов, кукурузы – 4,88 млрд долларов, пшеницы – 3,59 млрд долларов, рапса – 1,01 млрд долларов, ячменя – 877,4 млн долларов, мясопродуктов – 554,9 млн долларов [4]. Важнейшим направлением европейского импорта из третьих стран за 12 месяцев были США (12,4 млрд евро), Бразилия (11,8 млрд евро), Украина (7,0 млрд евро), Китай (6,1 млрд евро) и Аргентина (5,2 млрд евро) [2]. Анализируя доступ украинских товаров к рынку ЕС, следует отметить, что снижение пошлины или ее отмена стимулирует двустороннюю торговлю, а гармонизация законодательства обычно пролонгировано во времени, а последствия станут очевидными позже. Структура экспорта и импорта демонстрирует опасные для Украины технологические диспропорции, а именно сырьевой импорт из Украины и высокотехнологичный экспорт ЕС; отрицательное сальдо во внешней торговле по большинству групп товаров; ограниченный выход бизнеса на европейский рынок [4].

Зона свободной торговли между Украиной и ЕС – это широкомасштабное по содержанию торговое соглашение, предмет которого выходит далеко за пределы либерализации тарифов, поэтому перед отечественными экспортёрами стоит задача не только по освоению новых рынков сбыта через использование беспошлинных тарифных квот в краткосрочной перспективе, но и по решению ключевых стратегических задач через определение собственных интересов в дальнейшей либерализации торговли с ЕС [5].

Список использованных источников

1. Геєц В. Динамика процессов европеизации в сфере экономики Украины: первый год. Стратегическая панорама. 2020. № 1. С. 77-88.

2. Особенности и перспективы развития внешней торговли и ЕС сельскохозяйственной продукцией. Международные отношения. Экономика. 2019. Вып. 7. С. 60–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_11

3. Устименко В. Соглашение об ассоциации с ЕС: возможности и риски. Зеркало недели. 2021. № 48. С. 5- 6.

4. Чем украинцы кормят мир? Центр громадського моніторингу і контролю. URL: <https://naglyad.org/ru/2021/03/01/chem-ukraintsy-kormyat-mir/>

5. Внешняя торговля с ЕС: возможности и вызовы. Журнал европейской экономики. №3(70). С. 283-295. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1398/1389>

Научный руководитель: И.В. Тараненко, д-р экон. наук, проф.

К.Є. Голубничка, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ІНСТАГРАМ: СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЧИ МАРКЕТПЛЕЙС?

Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж не лише в Україні, а й у світі. За дослідженнями 2020 року ця соціальну мережу регулярно використовують близько 1 мільярду осіб. Якщо говорити про нашу країну, то 18% населення користуються Інстаграм, [1].

У зв'язку з пандемією більшість компаній мали перейти до сфери онлайн-торгівлі, аби мати хоч якісь продажі. Звісно, існує багато спеціальних маркетплейсів: Prom, Rozetka тощо, де можна було вести бізнес, але більшість почали роботу у соціальній мережі. Людина заходить на сайти вже з існуючою потребою, але в соціальні мережі вона заходить й просто так[2]. Тож коли людина дивиться сторіз в Інстаграм та їй показується таргетована реклама – можливість імпульсивної покупки значно збільшується. Потрібно лише розробити цікаву та гарну картинку, вигідну торгівлю пропозицію та швидко відповідати на запити.

Сам Інстаграм добре розуміється на тому, що ринок електронної комерції з кожним роком зростає в усьому світі. Останні роки соціальна мережа дійсно розвивається у сфері маркетплейсів. Вона пропонує бізнесам спеціальні бізнес-акаунти, можливість настроїти таргетовану рекламу до певної аудиторії тощо.

Нещодавно з'явилися Shopping Tags, що можна поставити на фото та зробити покупку одразу через соціальну мережу[3]. Це значно скорочує шлях покупця, наприклад, з посилання на сайт чи очікування відповіді у коментарях чи повідомленнях. Однак, на жаль, в Україні ця функція масово не доступна, є лише якась вибірка акаунтів, що мають доступ до такої привілеї. Але в Америці ця функція широко розвинена та усі відомі бренди її використовують. Юкі говорить, що 130 мільйонів осіб щомісячно дивляться теги продуктів у самому додатку[4].

Ще одним кроком до становлення маркетплейсу – можливість у блогерів чи інших брендів поставити відмітку «Спонсоровано». Через це співпраця з блогерами стає легшою, адже люди одразу бачать назву компанії

78

та можуть перейти на її сторінки. Тим паче інфлюенсер може поставити згадані Shopping Tags, що одразу направлять до покупки та не дадуть часу передумати, чи раціонально обдумати покупку. Тобто знову ж йдеться про імпульсивність рішення.

Соціальна мережа надає можливості задля розвитку бізнесу, зросту його продажів та популярності серед споживачів, так само це гарний інструмент для збору відгуків та підтримання контакту з аудиторією. Але за більше охоплення та просування сторінки бренду треба платити, адже соціальна мережа так само хоче заробляти, отримувати свій шматочок прибутку. Тож наразі Інстаграм все ще залишається соціальною мережею, однак треба визнати, що продажі активно ведуться та розвиваються самим додатком. Хоча існує ймовірність, що якщо мережа буде розвиватися занадто багато у сфері торгівлі, а не фото чи відео, як це було на початку – люди втратять інтерес до неї.

Список використаних джерел

1. Український спектр. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>

2. Idea Digital Agency. Чому Instagram – маркетплейс майбутнього[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/chomu-instagram-marketplejs-majbutnogo/>

3. Паразайт. Інстаграм как маркетплейс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://parasitelab.com/ru/blog/shopping-tags-in-instagram>

4. Social Pilot. The complete guide on Instagram`s new marketplace [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-marketplace>

Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. экон. наук, доц.

А.Ю. Гольдіна, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ПИАР-СТРАТЕГИЯ ПО УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Сегодня, чтобы раскрутить свой бренд, недостаточно иметь только страницу в Instagram и Facebook. И тут важно не просто задабривать клиентов качеством товара и низкой ценой, а еще и делать все возможное для того, чтобы привлечь внимание аудитории. Другое дело, когда к целевой аудитории бренда обращается известный человек, которому потребители доверяют, к мнению которого прислушиваются. Современные проблемы требуют современных решений, одним из которых является маркетинг влияния.

Напомним, маркетинг влияния (*influence marketing*) — это одна из лучших пиар-стратегий, с помощью которой вы повысите уровень доверия и узнаваемости к своему бренду. Проще говоря, это реклама, созданная влиятельным лицом, у которого есть достаточно большая аудитория, которая ему доверяет и прислушивается [1].

Рассмотрим самые распространенные примеры *influence marketing*: обзоры, гивы, преллол, амбассадорство.

Предлагаю ознакомиться с преимуществами и недостатками маркетинга влияния на бизнес. Среди плюсов можно выделить:

- доступність;
- ступінь довіри к агентам впливу являється на 62-66% вище, ніж у класической реклами; - висока ефективність;
- постійний ріст впливу блогерів.

Тепер поговорим о негативних сторонах маркетинга впливу:

- пошук блогерів, спілкування з ними займає достатньо багато часу і сил, так як серед великого кількості авторів важко вибрати тих, хто підходить саме вам;
- кількість підписчиків і популярність людини впливають на ціну співпраці; - непередбачуваність результатів;
- висока ціна реклами.

Незважаючи на це, використання influence marketing має позитивну тенденцію зростання. Великі компанії збільшують свій бюджет для залучення лідерів думки, зменшують витрати на інші канали просування [2].

Для організації рекламної кампанії необхідно чітко сформулювати її мету, описати цільову аудиторію (важливо враховувати стать, вік, інтереси і географічне розташування), проаналізувати профілі блогерів, скласти технічне завдання.

Ітак, підводячи висновки можна сказати, що на даний момент, маркетинг впливу дійсно ефективний для просування брендів і з ними довго. При правильному підході він може принести компанії велику кількість нових клієнтів і, звичайно ж, продажів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг впливу: коротке керівництво для маркетолога. URL: <https://makeagency.ru/blog/marketing-vliyaniya-kratkoe-rukovodstvo-dlya-marketologa>

2. Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу URL: <https://ag.marketing/blog/ru/chto-takoe-marketing-vliyaniya>

Научний керівник: В.Н. Шевченко, канд. гос. упр., доц.

79

А.Г. Горбенко, студентка

Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ Covid 19 НА ВИКОРИСТАННЯ МОТИВУ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У РЕКЛАМІ

Здоровий спосіб життя – це дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму та поліпшення загального самопочуття людини.[1].

Спалах COVID-19 зробив здоровий спосіб життя основним пріоритетом для багатьох споживачів. Люди повинні були залишатися вдома, тим самим підвищилось використання інтернету, і бренди не пропустили можливості скористатися цим. До кінця 2020 року кількість людей, які розповідають про здоровий спосіб життя в соціальних мережах, збільшилась на 57% порівняно з попереднім роком.

Цей бум здоров'я та доброго самопочуття, безсумнівно, поширився на 2021 рік. Бренди схопилися на борт з великою кількістю контенту, заснованого на темах здоров'я та благополуччя, щоб змусити людей говорити і, що важливіше, взаємодіяти з їхнім брендом. Вони змінюють свій підхід до споживачів, використовуючи онлайн технології, щоб пропонувати зручні та доступні послуги.

Розглядаючи сучасні приклади використання мотиву здорового способу життя можна зазначити, що він набув неабиякої популярності серед блогерів, а компанії з метою долучитися до напрацьованого іміджу співпрацюють з ними.

Компанії замовляють рекламу у блогерів. Наприклад, компанія Danone почала співпрацювати з блогерами ще у 2016 році, і зараз має у своєму кейсі вже кілька десятків успішних рекламних компаній. Компанія співпрацює лише з тими блогерами, які ведуть здоровий спосіб життя.[2].

Під час карантину, оголошеного в Іспанії для боротьби з поширенням COVID-19, інформація про здоров'я набула актуальності. Загалом було завантажено 191 738 рекламних оголошень за допомогою програми Instar Analytics та проаналізовано за допомогою наведеної статистики для спостереження за наявністю реклами про здоров'я протягом чотирьох періодів дослідження. Було помічено, що під час карантину було більше реклами про здоров'я.[3].

Багато спортивних клубів, спортзалів та басейнів було зачинено, тому блогери які мали свій блог стосовно спорту, та здорового способу харчування, створили курси щодо займання спортом вдома. Це значно покращило настрій і психологічне здоров'я людей.

Отже, хоч багато відмінностей можна пояснити часом року — наприклад, через наявність алергії чи застуди — карантин і пандемія сильно вплинули на рекламу здоров'я.[3].

Крім того COVID-19 вплинув на використання мотиву здорового способу життя у соціальній рекламі. Актуальність теми підхопили регіональні, національні та світові конкурси реклами.

Пандемія останніх років стала викликом для великої кількості компаній, примусивши переглянути маркетингові стратегії, канали просування та мотиви, що використовувались у рекламних кампаніях. Тож мотив здорового способу життя, який набув особливої актуальності під час пандемії став неабияким трендом останніх років.

Список використаних джерел

1. Здоровий спосіб життя- шлях здоров'я [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zdrav.ck.gov.ua/uk/content/zdorovyu-sposib-zhyttya-shlyah-do-zdorovya>

2. Бренди, які співпрацюють із блогерами [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://trendhero.io/ru/blog/brands-bloggers/>

3. Рекламу здоров'я під час карантину [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.ncbi.nlm.nih.gov.translate.google/pmc/articles/PMC7908092/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

С.Г. Горбенко, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Відеоконтент, по суті, це будь-яке відео від музичних кліпів та телевізійної реклами, до документальних фільмів та графічних заставок. З погляду маркетингу відеоконтент – це спосіб для бренду привертати увагу аудиторії, підвищити залученість та конверсію, таким чином, збільшити продажі. Крім того, цей формат дозволяє чітко заявити та зібрати спільноту фанатів на медіаплатформах, де компанія ще не була. Йдеться, звичайно ж, про соціальні мережі. Таким чином, відеоконтент є ключовим елементом відео маркетингу, роль якого полягає у просуванні товарів та послуг у цифровому середовищі [1].

Види відеоконтенту:

1. Презентаційні відео - головна мета - показати потенційному клієнту саму послугу або продукт.
2. Вірусні відео - це насамперед відеоконтент, який привертає увагу. Такі відео можуть викликати негативні емоції, чи навпаки. Вірусним називають відеокліп, коли людина «заражається» переданою думкою, а потім має бажання поділитися «вірусом».
3. Навчальні відео - головне завдання такого відеоконтенту - навчити глядача конкретним діям, розповісти і показати, як йому допоможе ваша послуга або продукт.
4. Соціальні відео - це можливість дуже м'яко та ненав'язливо донести інформацію, щоб наочно продемонструвати клієнтам вирішення конкретної соціальної проблеми.
5. Учбові відеокліпи: такий тип відео частіше набирає популярність [2].

80

Ефективні канали просування відеоконтенту – соціальні мережі: youtube, tik-tok, facebook, twitter, тощо. Обкладинка – це один з основних елементів просування відеоролика. Оптимізація для Google: також потрібно оптимізувати відео вміст для Google, так само, як і текст. Тому потрібно придумати привабливий заголовок, включаючи ключові слова, і написати відповідний описовий текст. Оптимізація сторінки відео: заголовок, мета теги, описи - потрібно робити так, щоб залучити людей на ваш сайт за допомогою пошуку. Як і будь-який інший спосіб досягнення цілей, відеоконтент в маркетингу має свої плюси і мінуси. До позитивних аспектів можна віднести:

Підвищена увага глядача; лояльність і довіра; збільшення конверсії веб-сайту; збільшення кількості відкритих листів у списку розсилки; вірусне поширення інформації; збільшення охоплення соцмережами. До недоліків можна віднести високу вартість виробництва відео, вартість креативного обладнання та складність пошуку команди професіоналів зі схожим баченням.

Реклама починає показуватись практично відразу після її публікації, і на ваш сайт відразу починають приходити потенційні клієнти. Рекламна платформа Google Ads охоплює всю пошукову та медійну мережу в інтернеті, включаючи банерну рекламу, рекламу у відеороликах (YouTube) та мобільних додатках. Реклама показується лише тим, хто шукає. Звітність дуже точна, показує кожен клік та кожен цент, витрачений на показ оголошення. Плата береться лише за результат. Використання системи безкоштовне, але потрібно платити за кліки. Щоб постійно бути на перших позиціях, може знадобитися значний бюджет. Дуже легко запустити рекламу і легко витратити великі суми без результату. У системі багато налаштувань. Щоб не переплачувати, акаунтом потрібно постійно оптимізувати і займатися. Щоб робити успішну рекламу через Google Ads, потрібно використовувати інші системи: Google Analytics і Google Tag Manager [3].

Однією з основних переваг маркетингу в соцмережах, є те, що можна без проблем працювати з величезною аудиторією. По суті це величезний відкритий ринок, заповнений як існуючими, так і потенційними клієнтами. Незважаючи на те, що соціальні мережі — відмінний спосіб просування бізнесу, треба бути максимально відданим справі. Це трудомісткий процес, і він потребує постійної роботи. В іншому випадку результатів не буде.

Список використаних джерел

1. Як створити найкращий відеоконтент для вашого бізнесу? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/video-for-business/>
2. Що таке відеоконтент? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sharkdevelop.com/video-kontent/>
3. Плюси та мінуси SEO. Як звернути недоліки оптимізації в переваги? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/plyusi-i-minusi-seo-yak-zvernuti-nedoliki-seo-v-gidnosti/> Науковий керівник: Т.С. Мішустіна, канд. екон. наук, доц.

І.О. Городнича, студентка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТАКТ У ДІЛОВИМУ СПІЛКУВАННІ

Спілкування, в тому числі і ділове, можна умовно поділити на 2 категорії – вербальне та невербальне, але важливо підкреслити, що одне не може існувати без іншого. Аналіз цих видів спілкування забезпечує можливість оцінити ефективність взаємодії співрозмовників чи партнерів між собою, що є дуже важливим для результативної розмови.

Ділове спілкування – це насамперед комунікація, тобто обмін інформацією, яка має значення та сенс для учасників спілкування. Комунікація повинна бути значущою та корисною, сприяти збільшенню кількості та якості результатів, що наближає учасників до досягнення поставлених цілей.

За допомогою існуючих засобів комунікації учасники спілкування виражають весь можливий спектр емоцій, який їхній опонент має змогу зчитати: повага чи неповага, нешанобливе ставлення до співрозмовників чи прагнення для подальшої плідної співпраці, скептицизм чи довіру тощо. Вербальні засоби ділового спілкування досить легко зрозуміти, в той же час для розуміння та аналізу невербальних засобів необхідні підготовка, вивчення існуючих матеріалів щодо питання та тривала практика [1].

Вченими було доведено, що погляд, а він є однією з найважливіших складових невербальної комунікації, тісно пов'язаний із формуванням висловлювання. Коли людина тільки формулює думку у голові, вона найчастіше дивиться вбік («у пустий простір»), коли думка повністю сформована – людина переводить погляд на співрозмовника. Якщо в процесі розмови партнер говорить про складні теми, на співрозмовника він дивиться набагато менше, аніж у випадку коли бесіда стосується вирішення тих чи інших проблем. Той, хто обрав позицію слухача, в більшості випадків дивиться вбік та надсилає «сигнали» зворотного зв'язку людині, що доповідає.

Візуальний контакт виступає маркером для розуміння ставлення іншої людини до співрозмовника та теми, що вони обговорюють. Якщо під час розмови візуальний контакт встановлюється досить часто та на довготривалий період, то це свідчить про гарне ставлення один до одного. Якщо приділяється досить мало уваги співрозмовникам і візуальний контакт між ними ледь помітний, це показник поганого ставлення до бесіди та людини, з якою вона проводиться [3]. За допомогою очей ми можемо розуміти найточніші сигнали людини, з якою ми розмовляємо. Оскільки такий показник, як розширення зіниць у піднесеному та гарному настрою чи навпаки звуження у похмурому, людина не в змозі контролювати. [2].

Характеристика невербальних засобів спілкування дозволяє зробити висновок про важливість їх застосування в діловому спілкуванні. Різноманітні засоби спілкування не лише передають інформацію, а й розкривають особистісний світ партнерів, збагачують спілкування етичними аспектами.