

*Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
«Національний гірничий університет»*

## **Маркетинг очима студентів**

Матеріали

71-ої студентської науково-практичної конференції

«Тиждень студентської науки»

по секції “ Маркетинг”

квітень 2016 р.

*м. Дніпропетровськ*

**2016 р.**

Маркетинг очима студентів: Матеріали 71-ої студентської науково-практичної конференції. - Дніпропетровськ, Державний ВНЗ «НГУ», 2016. – с. 28

Відповідальна за випуск: науковий керівник Центру маркетингових технологій,  
завідуюча кафедрою маркетингу

Т.Б. Решетілова, д.е.н. професор.

Друкується в редакційній обробці укладачів

## ЗМІСТ

Біленко К.О.	ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ	4
Бондаренко Ю.М.	ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТВЕРДОПАЛИВНОГО ОПАЛЕННЯ	4
Бухтиярова М.А.	ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	6
Вербицький Є. М.	ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОРГТЕХНІКИ ДЛЯ ДРУКУ	7
Громова А.О.	КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ДІЄТОЛОГА ЗА МОДЕЛЛЮ «5 СИЛ» М.ПОРТЕРА	8
Кагазежев А.	ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	9
Кліментьєв Д.К.	ІМІДЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	10
Климович В.Е.	ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ПРЕМИУМ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	11
Кобзарь Т.С.	КОНСТРУКТИВНЫЙ ЭФФЕКТ МАРКЕТИНГА	13
Лубенченко К. А.	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РОЗЧИННОЇ КАВИ В СТИКАХ В МІСТІ ДНІПРОПЕТРОВСЬК	14
Лут Я.	ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЕТСКОМ МАРКЕТИНГЕ	15
Миловидова А.И.	ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	16
Орлова А. Ю.	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПОЧЕМУ КОНТЕНТ – ЭТО ГЛАВНОЕ	17
Пантікова З.С.	ФІРМОВА ТОРГІВЛЯ, ЇЇ РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СФЕРІ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	18
Соболь Е.И.	ВВЕДЕНИЕ НОВОЙ УСЛУГИ «МОМЕНТАЛЬНЫЙ ЗАГАР» ОТ САЛОНА КРАСОТЫ «SOLO-BEAUTY»	19
Чала В.А.	ВИБІР МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ МАТРИЧНОГО АНАЛІЗУ	20
Козлова О.М.	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ	21
Панюшкіна К.	РЕКЛАМА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «БРИЗ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	23
Якубовская К. И.	ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ВИДОВ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАНА «FELICITA»	24
Карпатий Д.В.	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ТАКСИ	25
Гельфер А.	РЫНОК БЫСТРОМОНТИРУЕМЫХ ЗДАНИЙ В УКРАИНЕ: ОБЗОР И ПЕРСПЕКТИВЫ	26
Миропольская К.	ИССЛЕДОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ КОРНЕРОМ NYX	27

Біленко К.О.

гр. МКМВ-15-1

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пілова К.П.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ**

Розробка «стратегічної карти» розвитку підприємства є однією з новітніх методологічних концепцій стратегічного управління підприємством, де всі цілі, завдання, процеси, що побудовані в карті, взаємопов'язані.

Основною стратегічною метою м'ясної фабрики «Алан», для якої розроблена стратегічна карта, є підвищення фінансової стійкості шляхом виводу на ринок нового товару та покращення його репутації в очах покупців.

Згідно стратегічної цілі компанії - повернути попередні обсяги продажів та вийти на новий сегмент-, в межах побудови стратегічної карти сформовано цілі для її чотирьох основних проєкцій та визначені зв'язки між ними.

Отже, на нижньому рівні стратегічної карти, розташовується проєкція «Напрямок та навчання», в межах якої визначено наступні цілі: знизити відтік працівників та підвищити продуктивність праці. Реалізація вказаних цілей можлива за рахунок заохочування працівників преміями; збільшення обідньої перерви; покращення умов праці (змінити меблі, зробити ремонт).

На рівень вище розташовується проєкція «Внутрішні бізнес-процеси», яка охоплює досягнення таких цілей: збільшення обсягу реалізації та збільшення кількості продукції, що виробляється. Збільшення обсягу реалізації можливо за рахунок контролю за запасами та витратами, вивчення причин браку, збільшення завантаженості виробничих потужностей.

На рівень вище знаходиться проєкція «Клієнти», яка охоплює цілі розширення ринку, збільшення кількості клієнтів та визначення переваги над конкурентами. Так, підприємству необхідно збільшувати частку на внутрішньому ринку шляхом введення нового товару на ринок. Досягнення цілі збільшення кількості клієнтів може бути виконана за рахунок зменшення часу обслуговування, збільшення рівня задоволення та індексу лояльності.

На верхньому рівні стратегічної карти розташовується проєкція «Фінанси», яка охоплює цілі підвищення обсягів доходів компанії, зниження собівартості, розгляд нової асортиментної політики та оптимізацію структури витрат. Зниження собівартості можливе за рахунок вивчення причин браку та за рахунок скорочення втрат від браку, що дасть можливість скорочення і більш раціонального використання відходів виробництва. Оптимізація структури витрат можлива за допомогою введення в дію нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, збільшення завантаженості виробничих потужностей.

Використання підприємствами стратегічних карт дає змогу керівництву отримати інформацію та перетворити її на доступну для розуміння, здійснювати контроль за поточними показниками діяльності підприємства.

Бондаренко Ю.М.

МКМВ-15-2

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пілова К.П.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТВЕРДОПАЛИВНОГО ОПАЛЕННЯ**

Тенденція до подорожчання невідновлюваних видів енергії змушує до пошуку альтернативних видів енергії. Тому все більше людей переконується в ефективності котлів на твердому паливі. Використання в опаленні таких регенераційних видів палива є

безпечним для навколишнього середовища. А оскільки вид енергії є відновлюваним, то не спостерігається тенденції до його подорожчання.

Опалювальні котли на твердому паливі можуть бути орієнтовані на широкий спектр споживання: від побутового до промислового використання. Спалювання відходів допомагає не тільки в утилізації, а й істотно дозволяє заощадити на опаленні приміщень. Твердопаливні котли для опалення приміщень будуть чи не єдиним ефективним рішенням в місцях де газ недоступний або підведення газу до об'єкта вкрай не вигідно.

Підприємству яке надає послуги по проектуванню, монтажу та обслуговуванню систем опалення на твердому паливі, для просування послуги на промисловому ринку було проведено дослідження медіа-переваг цільової аудиторії. Метою дослідження є виявлення потенційних клієнтів, які зацікавлені у послугах компанії, та визначення їх медіа-переваг. Для визначення медіа-переваг був використаний метод телефонного опитування. Опитування проводив менеджер, телефонуючи у компанії що можуть бути зацікавлені у послугах фірми. У дослідженні приймали участь компетентні представники 400 компаній Дніпропетровської області, які відповіли на питання анкети.



Рис.1 Першочергові джерела пошуку інформації для потенційних замовників послуги

Рис.1 свідчить, що інтернет є найпоширенішим першочерговим джерелом пошуку інформації, на нього вказали 286 осіб. 44 з 400 опитаних обрали поради знайомих, це також свідчить про їх лояльність до зустрічей з менеджером з продажів, який надасть їм інформацію.

Висновки: провівши телефонне опитування видно, що послуги нашої компанії є цікавими для обраного нами ринку, 212 з 400 опитаних представників підприємств виявили готовність до встановлення систем опалення на твердому паливі. Також виявлено, що інтернет є найпоширенішим джерелом пошуку інформації, особливо це стосується складнотехнічної продукції. З представником компанії погодились зустрітися 25 % опитаних (100 з 400 зацікавлених у послугі компанії), з чого можна зробити висновок, що особистий продаж є привабливим інструментом комунікації на ринку B2B.

На основі проведеного дослідження, а також літературних джерел компанія може використовувати наступні канали для просування послуг на промисловому ринку:

- Особистий продаж – є найбільш ефективною формою комерційної комунікації виробника з споживачами на промисловому ринку.
- Друкована реклама – виступає у ролі супровідної документації до каналу особистих продажів, а також для підтримки фірмового стилю підприємства.
- Зовнішня реклама – маючи багато переваг, повинна використовуватись для інформування, та підтримки фірмового стилю підприємства.

• Інтернет. Наявність власного фірмового інтернет сайту у наш час не лише джерело інформації про товар або послугу, а й подекуди головний інструмент продажу. Особливо це стосується промислового ринку. Але окрім власного фірмового сайту в інтернеті є ще багато способів рекламувати товар або послугу:

- 1) реклама в блогах – її перевага в тому, що вона може сприйматися не як реклама, а скоріше як рекомендація – особливо ефективно це буде для нашої послуги;
- 2) контекстна реклама – також цікава для нашої компанії, так як охоплює всі пошукові запити потенційних клієнтів щодо автономного опалення;
- 3) тизерна реклама – за рахунок використання у рекламному зверненні малюнків привертає увагу, це більш може відноситись до реклами фірмового сайту аніж конкретної послуги;
- 4) реклама у соціальних мережах – може бути ефективною у нашій галузі, для підтримки сучасного фірмового стилю.

Бухтиярова М.А.

МКсу-15-м

Науковий керівник: д.е.н., проф. Решетілова Т. Б.

### **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

Сучасний етап розвитку економіки України, а також особливості ринкової діяльності вітчизняних підприємств обумовлюють актуальність маркетингової складової у формуванні їх конкурентних переваг. Для реалізації ефективної маркетингової стратегії формування конкурентних переваг підприємству потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, здатної забезпечити інтеграційні процеси усіх сфер його діяльності, спрямованих на задоволення потреб представників цільового ринку.

Маркетинг консалтингових послуг має цілий ряд характеристик, що відрізняють його від маркетингу послуг в цілому і впливають на розробку маркетингової стратегії. Традиційно клієнти консалтингових компаній виявляють досить високу лояльність, яка, з точки зору маркетингу, є дуже цінним якістю. При цьому важливо відзначити, що повторні замовлення не завжди дістаються консалтинговій компанії автоматично. Завоювання лояльності - це процес, який потребує зусиль з боку консалтингової компанії. Загальновизнано, що залучення нових клієнтів завжди обходиться компанії набагато дорожче, ніж утримання тих, хто вже користувався коли-небудь її послугами. У класичному маркетингу вважається, що витрати на залучення нового клієнта в п'ять-сім разів перевищують витрати на утримання вже наявного. Лояльних клієнтів відрізняє менша чутливість до цін тому, що консалтингова компанія вже одного разу довела, що витрати на її послуги окупаються.

В результаті маркетингового дослідження були отримані дані, які формують критерії вибору аудиторської фірми, ступінь задоволеності наявних клієнтів, побажання щодо модифікації послуги та ступінь лояльності до «Аудит-Інвест», дані допоможуть підприємцю своєчасно зробити зміни в товарній пропозиції клієнту, визначитися з вибором додаткової послуги та орієнтир стосовно ціни для нового комплексу послуги. Виявити той сегмент покупців, який володіє найбільшим купівельним потенціалом, щоб сконцентрувати більшу частину зусиль на його задоволенні.

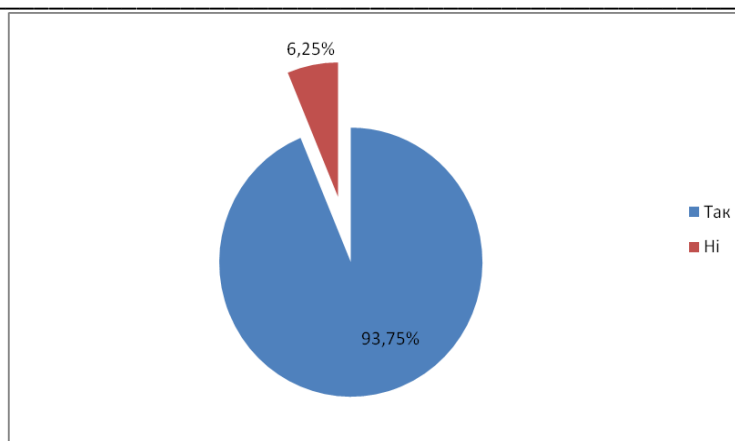


Рис 1. Задоволення клієнтів обслуговуванням в «Аудит-Інвест»

Зробивши дослідження, методом анкетування можна зробити висновок, що із 80 – ти підприємств - 93,75% (75 підприємств) задоволені, а 6,25% (5 підприємств) – вважають обслуговування недосконалим. Це може бути зв'язано з особистим темпераментом клієнтів, з співвідношенням умов обслуговування, що надає фірма та звичним механізмом до якого звик клієнт. Дана послуга базується на довірі, легкості та розуміння побажань клієнта, готовність до гнучкості у співпраці, а це вимагає зусиль психологічно відчувати клієнта. На жаль, високо кваліфікованість спеціаліста, не завжди говорить про його психологічні навички розуміння клієнта. Але такий висновок вказує компанії на аспекти, які є важливими для клієнта в операційному управлінні.

Вербицький Є. М.

МКсу-15-1м

Науковий керівник: д.е.н., проф. Решетілова Т.Б.

### **ХАРАКТЕРИСТИКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ З ОБСЛУГОВУВАННЯ ОРГТЕХНІКИ ДЛЯ ДРУКУ**

У представленій до розгляду науковій роботі було проведено дослідження промислового ринку надання послуг з обслуговування оргтехніки для друку у невеликому населеному пункті. Даний вид дослідження був визначений тим, що суб'єкту малого підприємництва, необхідно скласти чітке уявлення про споживача, розуміння його поведінки для впровадження маркетингових заходів.

Представлена інформація надає значний вплив для поточної оцінки, та оцінки прийняття стратегічних рішень діяльності підприємства.

У даному випадку споживачем послуг з обслуговування оргтехніки для друку, виступають тільки юридичні особи – підприємства, організації/офіси, загальноосвітні заклади.

В результаті досліджень та аналізу юридичних осіб на ринку, визначено, що споживача слід розглядати з декількох позицій. Перша позиція – юридична особа, як загальна одиниця, для розуміння фінансових та кількісних можливостей споживання. Друга позиція – фізична особа, яка працює на підприємстві і приймає рішення щодо замовлення послуг з обслуговування оргтехніки для друку, а саме її поведінка.

Перша позиція дає розуміння потенціалу споживача, розмірів підприємства, кількісних можливостей споживання послуг, наявності коштів та умов щодо обслуговування, і все це, дозволяє зіставити з можливостями та резервами постачальника послуг.

Друга позиція більш глибокого проникнення дає зрозуміти, не можливість того чи іншого підприємства, а фактори, що впливають на вибір споживача. Як відомо такі фактори є більш індивідуальними, і в даному випадку залежать вони від робітника підприємства і

положення на фірмі яке він займає. Звісно особа або група фізичних осіб, що приймає рішення про отримання послуг володіє інформацією щодо їх характеристик, проте кожна особа має різний рівень володіння цією інформацією, відносно якого формується широта факторів та їх оцінка. Відповідно кількості учасників прийняття рішення та їхнього розуміння характеристик послуг, широта факторів та їх оцінка може змінюватись.

І та і інша позиції є важливими, перша – показує загальну картину привабливості споживача для постачальника послуг, друга – показує привабливість постачальника для споживача.

Відповідно досліджень, виявлено, що в залежності від замовлень, юридичні особи можна характеризувати за типом закупівель. Їх можна поділити на три групи. Це:

- «повторні замовлення без змін» – стороннє обслуговування з фіксованою кількістю закупівлі послуг;

- «повторні замовлення зі змінами» – стороннє обслуговування з не фіксованою закупівлею, замовлення можуть змінюватись час від часу, як в кількості так і в фінансовому вираженні;

- «для вирішення нових задач» – самостійне обслуговування, проте при неспроможності вирішити задачу самостійно, в рамках підприємства, звертаються до постачальника послуг.

Споживачі, які відносяться до «повторних замовлень без змін», самі надійні споживачі, їх рамки споживання легко прорахувати, вони схильні до обслуговування в одному місці, у одного постачальника, якому довіряють повністю все обслуговування. Схильні до укладання довгострокових договорів.

Підприємства, що характеризуються як «повторні закупівлі зі змінами», менш передбачувані, рамки споживання яких можуть час від часу змінюватись. Такі підприємства схильні до обслуговування у декількох постачальників послуг, що дозволяє їм отримувати найкращий баланс відносно ціни та якості. Споживачі такого характеру постійно відслідковують умови ринку, прагнуть вийти на нові можливості або нових постачальників.

Характер підприємств, які знаходяться у групі «для вирішення нових задач», більше стосується підприємств, які віддають перевагу самообслуговуванню. Проте, при можливих зіткненнях з новими або раніше не вирішуваними задачами, можуть прийти за допомогою до сторонніх сервісних підприємств.

Відповідно положення, що споживач займає у конкретний момент, він може мігрувати із однієї характерної групи в іншу. Причинами міграції можуть бути – фінансовий або економічний стан, зміна осіб, що приймають рішення відносно отримання послуг, зміна діяльності підприємства, як у даний момент так і в довгостроковому періоді.

Громова А.О.

МКМв-15-1

Науковий керівник: к.е.н., доц. Палехова Л.Л.

## **КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ДІЄТОЛОГА ЗА МОДЕЛЛЮ «5 СИЛ» М.ПОРТЕРА**

Конкуренція — це суперництво між підприємствами галузі за найбільш вигідні умови виробництва та продажу товарів, за кращі ринкові позиції й вищу ринкову частку.

Для того, щоб зрозуміти конкуренцію на ринку, провести детальну оцінку та аналіз конкурентних переваг послуги підприємства, оцінити загрози конкуренції для послуги досліджуваного підприємства, необхідно провести конкурентний аналіз за допомогою моделі М.Портера. Оцінка та аналіз проводився у два етапи експертами з мінздраву, лікарями та клієнтами ПП «Діє Плюс», а саме:



1. Присвоєння кількісних показників детермінанти п'яти сил методом експертної оцінки.

2. Аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації, а також можливих компенсаційних заходів.

Проаналізувавши досліджуване підприємство, з'ясувалось, що ринкова влада покупців найсильніша, а влада існуючих конкурентів теж має значний вплив. Най не впливовішими на ринку для підприємства є постачальники. Оскільки, диференціація ресурсів на ринку велика, як і кількість постачальників. Характер конкуренції в галузі послуг дієтолога середній.

Після аналізу сильних та слабких сторін, а також розробки можливих компенсаційних заходів, з'ясувалось, що ринок даного виду продукції тільки розвивається. Число конкуруючих фірм в галузі достатня. Попит на даний вид продукції великий, постійний і не носить сезонний характер.

Послуга є значущим для покупця. Спостерігається висока частка концентрації покупців порівняно з концентрацією фірм, це посилює конкурентну боротьбу.

Загроза появи нових конкурентів дуже висока, так як ринок на стадії розвитку і цілком можливо появи нових конкурентів.

Є великий вибір постачальників як всередині країни, так і за її межами. Це дозволяє вибрати найкращий канал поставок з необхідним співвідношення ціни і якості.

Стратегічне значення моделі конкуренції М. Портера в тому, що вона дозволяє всебічно проаналізувати характер конкуренції в галузі, визначити ступінь впливу кожного фактора та його конкурентний тиск.

Кагазежев А.  
гр. ИЭБ-301

Научный руководитель: к.э.н., доцент Сопилко Н.Ю., РУДН (Россия, г. Москва)

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

В настоящее время, когда промышленность России находится под влиянием внешних санкций, остро стоит проблема поиска новых решений по повышению конкурентоспособности промышленных предприятий. Огромный мировой опыт ведения конкурентной борьбы позволяет выделить наиболее важные положения в теории и практике конкурентоспособности и на этой основе разработать такие методы, которые отвечали бы сложившейся ситуации ведения бизнеса для множества предприятий. Создание конкурентоспособной системы предприятий, ориентированных на нужды потребителей является одним из основных условий нормального функционирования любой экономики. А поскольку отрасль машиностроения – это отрасль, способная быстро впитывать инновации, реагировать на внешние изменения, а также отрасль, которая позволяет выпускать высокотехнологичные товары, то ее развитие и поиск конкурентных преимуществ, даст в дальнейшем возможность повысить конкурентоспособность предприятий машиностроения.

Конкурентоспособность предприятия – характеристика, помогающая оценить достигнутые предприятием конечные цели его деятельность в определенный период времени, обеспечивается за счет конкурентных преимуществ по сравнению с основными предприятиями-конкурентами, а именно: экономических, финансовых, инвестиционных, кадровых, имиджевых и т.д.

Объектом данного исследования являлось машиностроительное предприятие ПАО «Машиностроительный завод «ЗиО – Подольск», являющееся крупнейшим производителем высокосложного теплообменного оборудования для предприятий ТЭК: атомных и тепловых электростанций, нефтяной и газовой промышленности.

На основе динамики экономических показателей «ЗиО – Подольск» было определено, что за последние два года постоянно увеличивалась себестоимость продукции, в связи с этим уменьшалась рентабельность производства. В 2012 году она достигала 34%, в 2013 – 18%, в 2014 – 16%, а в 2015 – 13%.

В связи с этим, целью исследования было проведение анализа деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности. По результатам SWOT – анализа были определены сильные и слабые стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. К сильным сторонам были отнесены: качество, надежность, цена, долгое время на рынке, высокая позиция в каналах продаж, гибкость, квалификация персонала. Слабыми сторонами были определены: высокая себестоимость, устаревшее оборудование, большое количество несчастных случаев, степень мотивация персонала, возраст персонала и т.д. Возможности: наличие накопленных средств на модернизацию оборудования, меры стимулирования персонала. Угрозы: снижение потребности в товарах предприятия, ухудшение положения некоторых потребителей.

Более детальный анализ технико-экономических показателей предприятия позволил определить, что наиболее оптимальным способом снижения себестоимости без потери качества товара является обновление основных средств. Данное предприятие имело очень серьезную позицию на рынке теплообменников во времена СССР, но с того времени их оборудование не модернизировалось. Было определено, что существует необходимость установки новых станков для изготовления пластин оребрения, станков для подготовки труб, дорнующих машины, промышленных паяльных машин. Все это требует больших капитальных вложений. Было определено, что необходимо всю чистую прибыль за один год вложить в обновление основных средств. За счет нового оборудования предприятие сможет выпускать более качественный товар, затрачивать меньше ресурсов на производство одной единицы продукции, сократить количество работников, так как все станки полностью автоматизированы, а также при этом снизить вероятность несчастных случаев. Что позволит улучшить в дальнейшем финансовое положение «ЗиО – Подольск» и повысить его конкурентную позицию на рынке.

Кліментьєв Д.К.

МКрм-15

Науковий керівник: к.е.н., Шинкаренко Н.В.

## ІМІДЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Імідж можна визначити як відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт. Більшість наших знань про світ - це знання на рівні іміджів. Наприклад, у більшості з нас ніколи не було телевізорів фірми "Соні", але ми готові підтвердити, що це найякісніші телевізори, бо то імідж цієї фірми

Ніхто не знає повного обсягу тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої компанії, особистості або фірми. Але ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату, так як імідж повинен "працювати", виконувати певні функції.

Дуже складно уявити собі чергу за чимось, в яку терпляче вишикувалися мільйонери або звичайні люди, але виявляється, це цілком реальна картина, наприклад, при покупці нового дорогого "Bently" або з виходом нової моделі Iphone. Не рідкість, коли майбутній володар чекає його місяцями. І це теж частина іміджу фірми. Людина, яка купує собі "Ланос" для щоденної їзди на роботу і не має ніякої машини, не чекатиме і дня. Він просто купить собі що-небудь інше.

Нажаль на ринку меблів така тенденція не зберігається так як зараз багато великих фірм які раніше дуже багато коштів витрачали на становлення свого іміджу, зараз не мають такої першочергової задачі. Але як показують маркетингові дослідження, що образ гарного іміджу зберігається на декілька років, як наприклад з компанією «Прогрес».

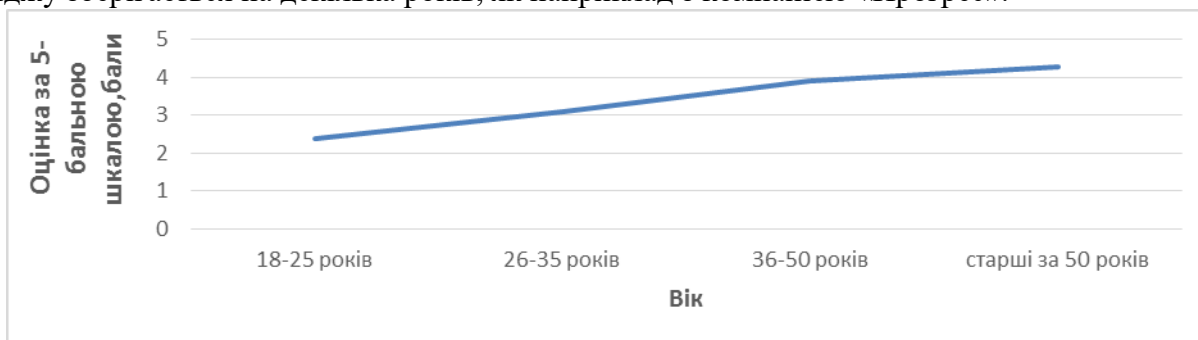


Рис. 1. Співвідношення іміджу "Прогрес" до віку споживачів

За імідж платять скрізь. З усього вищесказаного зрозуміло, що робота зі створення позитивного іміджу - не одне або декілька окремих заходів, а вся система діяльності фірми. В кінцевому рахунку, імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його після продажного обслуговування, історією фірми і, звичайно, рекламою.

Климович В.Е.  
МКМВ-15-2

Научный руководитель: к.т.н., проф. Довгань С.М.

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ПРЕМИУМ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В английском языке слово «премиум» означает приз, награду. Когда его употребляют в финансовой сфере, то подразумевают выгоду сверх ожидаемой. Если говорят о продуктах питания, то имеют в виду качество выше среднего, товары, которые стоят дороже, чем аналогичная продукция.

Товар обязан иметь свою особенную историю. За премиум-продуктом должна стоять жизненная концепция, стиль. Коммуникативная политика должна быть направлена на то, чтобы выделить потребителя из толпы.

Если продукт питания такой, как подсолнечное масло, некачественный, имеет какие-либо изъяны как с точки зрения вкуса, так и с точки зрения эстетики, то он никогда не попадет в класс премиум. Здесь обязательно наличие какой-либо уникальной составляющей. В моем случае с ТМ Олейна это оригинальная рецептура (к примеру, добавление оливкового масла к подсолнечному, производство кукурузного масла), неожиданный, выглядящий дорого дизайн упаковки (модифицированная стеклянная тара). В некоторых случаях одна только упаковка продукции позволяет целевой аудитории безошибочно определить, что перед ней премиальный продукт.

Использование политики скидок и низких цен в этом сегменте недопустимо. Добавленная стоимость создается, в том числе и благодаря рекламным акциям, которые проходят форсированно и масштабно. Именно марки класса премиум тратят порядка 20 % собственной прибыли на рекламирование продукции. Однако высокая цена непременно должна быть оправдана либо высокими потребительскими качествами продукта, либо его уникальностью.

Необходима тонкая реклама, создающая у потребителя ощущение избранности.

Выбранные каналы коммуникации не должны связываться в сознании потребителя с общедоступностью. По этой же причине считается, что вывод премиального продукта на

рынок должен быть незаметным. Активная медийная поддержка нежелательна. Особое значение в продвижении премиальных марок приобретают слухи, сарафанное радио.

В ходе исследования было выявлено медиа предпочтения премиального сегмента, по рекламе растительного масла.



Рис.1 Откуда Вы узнаете про определенную ТМ растительного масла?

Как видим большинство из целевой аудитории узнает об определенной торговой марке масла именно на месте продажи (45%). Они аргументируют это тем, что в целом у них нет времени для просмотра телевидения, а что касается определенных изданий, то большинство из них читает или журналы с новостями, или профессиональные журналы в которых нет рекламы продуктов питания. Также они не обращают внимание на наружную рекламу, так как у каждого из них есть собственный автотранспорт при вождении которого они следят только за дорогой, а не рассматривают, что происходит вокруг.

Исходя из этого 53% целевой аудитории предпочитают рекламу на месте продажи, например, отдельный стенд. 32% предпочитают рекламу во время культурных мероприятий, которые происходят в Cascade Plaza. (Рис.2)



Рис.2 Какому медианосителю Вы отдаёте своё предпочтение?

Ввиду этого особое значение имеет грамотный мерчандайзинг. Для продуктов класса премиум желательно выделить отдельные стойки и витрины. Дорогая продукция должна соседствовать с равными ей по статусу товарами; нельзя, чтобы она сочеталась с «простыми»

продуктами. Положительно на имидже марки сказывается присутствие консультанта в местах продаж.

Можно сделать вывод о том, что при продвижении премиум-брендов не требуется большой и агрессивной рекламной кампании. Наоборот, она может отпугнуть целевого потребителя, сделав бренд слишком известным, а следовательно, слишком доступным. В этом случае теряется принцип эксклюзивности предложения, который является основополагающим при позиционировании любого продукта класса премиум. Достаточно просто проинформировать потенциального потребителя о новинке. Здесь на первое место выходит PR.

Эффективным ходом станет и поддержка интересных социальных или культурных мероприятий (событийный маркетинг / Ивент маркетинг). Более того, иногда владельцы люксовых брендов сами их организуют, таким образом воздействуя на целевую аудиторию.

Кобзарь Т.С.  
МКФе-14-1

Научный руководитель: к.э.н., доц. Пилова Е.П.

## **КОНСТРУКТИВНЫЙ ЭФФЕКТ МАРКЕТИНГА**

В нашем обществе сложился стереотип о том, что маркетинг является сугубо корыстным делом и нацелен он лишь на получение какой-то коммерческой выгоды, прибыли. Как правило, обычные потребители уверены в том, что бизнес работает исключительно для своего благополучия и практически всегда наживается на простых человеческих потребностях. Рассматривая маркетинг со стороны социальной и этической, зачастую осознанный человек констатирует его негативное влияние. Это происходит за счет того, что большинство потребителей склонны к бездумному использованию любых продуктов, предложенных рынком, и чаще всего их потребление мотивировано не истинными желаниями и нуждами, а убеждениями, навязанными внешней средой.

Однако хотелось бы разрушить эту стереотипность мышления. Во-первых, на данном уровне развития деловых отношений ни одна уважающая себя компания не позволит себе выглядеть в восприятии потребителей и партнеров ненадежной и неблагополучной. В связи с этим, в рамках концепции холистического маркетинга, которая подразумевает, что каждая компания должна нести ответственность за свою деятельность перед всеми клиентами и партнерами, возникло понятие корпоративной социальной ответственности. Оно предполагает удовлетворительное правовое, этическое, экологическое и социальное поведение компании. Утверждение корпоративной социальной ответственности является необходимым условием успешного ведения бизнеса и большинство компаний придерживаются этого принципа.

Во-вторых, перейдя на ступень уже упомянутой концепции холистического маркетинга, рынок отдает себе отчет в том, что он должен предлагать потребителю ценности, направленные на удовлетворение его потребностей и желаний. Исходя из этого, ни одной компании не придет в голову производить товары или предоставлять услуги, которые совершенно не интересуют потребителей, и тем более навязывать их.

И наконец, в-третьих, маркетинг сам по себе не является источником негативного влияния на общество. Маркетинг – это инструмент, с помощью которого можно оказывать большое влияние в любых направлениях. И все зависит исключительно от того, в чьих руках этот инструмент находится и с какой целью используется. В данный момент маркетинг можно считать деструктивным лишь по той причине, что очень часто он применяется для того, чтобы манипулировать людьми. Посредством маркетинга можно внушать им негативные мысли, «подсаживать» на вредную пищу, привлекать к разрушительному образу жизни, внедрять вредные привычки, приучать к иррациональному использованию ресурсов,

провоцировать расовые и национальные конфликты, культивировать гендерную дискриминацию и т.д. Таким образом, человечество становится на путь деградации, и в конечном счете рискует уничтожит само себя и всю планету.

Без преувеличения, маркетинг – мощнейшее средство воздействия на человеческое сознание. Именно поэтому пора подумать о конструктивном маркетинге. Необходимо продвигать ценности, которые принесут пользу человечеству. В сфере производства — это разработка и использование альтернативных видов энергии, использование нетоксичных и вторичных материалов, экономия ресурсов, переработка отходов. В сфере услуг и товаров – это продвижение натуральных продуктов, правильного питания, здорового и активного образа жизни, живого общения и т.п.

В этом плане маркетинг обладает огромной силой. С его помощью можно нацелить общество на эффективную деятельность и задать ему позитивный курс развития. Посредством маркетинга можно изменить уровень социальной сознательности и повысить уровень качества жизни.

Лубенченко К. А.

МКсу-15

Науковий керівник: к.е.н., доц. Палєхова Л. Л.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РОЗЧИННОЇ КАВИ В СТІКАХ В МІСТІ ДНІПРОПЕТРОВСЬК**

Поведінка покупця спостерігається і вивчається для розуміння того, як покупець приймає рішення про покупку. Вивчення внутрішніх закономірностей дозволяє організаціям, які виробляють та пропонують товар на ринку, завжди координувати свою продуктово-маркетингову стратегію відповідно до тих змін, які відбуваються в мотивації споживача до покупки товару.

Серед перелічених факторів при виборі місця покупки розчинної кави в стіках покупці визначили: дуже важливі фактори, фактори середньої важливості, фактори малої важливості для прийняття рішення вибору місця покупки. До дуже важливих факторів були віднесені: швидкість обслуговування, наявність знижок та акцій, розташування, персонал. До факторів середньої важливості: широта асортименту, ціна на товар. Фактор малої важливості: дегустація товару

Найбільше покупці розчинної кави в стіках цінують: смак кави, зручність упаковки, легкість приготування, можливість дозування.

Сегменти, що частіше всього здійснюють покупки розчинної кави в стіках за видом діяльності: студенти, офіс-менеджери, робочі, керівники.

Сегменти здійснюють покупки розчинної кави в стіках мотивуючись відповідно до свого виду діяльності. Студенти купуючи розчинну каву в стіках бажають поспілкуватись з продавцем у вільний час перед парою або приходять з компанією друзів аби випити каву для проведення часу з друзями. Студенти купують розчинну каву в стіках під час обіду для втамування голоду або в якості перекусу.

Офіс-менеджери купуючи розчинну каву в стіках мотивуються почуттям голоду під час обіду та в якості перекусу.

Люди, які працюють за заводі мотивуються почуттям голоду та бажанням перекусити. Окрім споживання розчинної кави в стіках на роботі вони споживають товар ще й дома зранку або ввечері.

Керівники купують розчинну каву при бажання перекусити.

Студенти купують товар за причиною відносно низької ціни, швидкості приготування напою при обмеженому часі між лекціями, легкості використання, близькості розташування магазину та персоналу.

Офіс-менеджери купують розчинну каву в стіках через відносно низьку ціну, швидкість приготування при обмеженому обідньому часі, легкість використання в умовах офісу, близькість розташування магазину, персоналу.

Люди, які працюють за заводі купують товар за причиною відносно низької ціни, швидкості приготування при обмеженому обідньому часі, легкості використання та близькості розташування магазину.

Керівники купують каву в стіках через швидкість приготування при обмеженому часі, легкості використанні та близькому розташуванні магазину, персоналу.

Серед покупців 65% прихильники конкретної ТМ, 35% покупців з кожною покупкою обирають різні види.

Об'єм покупки в 70% покупців складає 2-3 стіка, 17% покупців купують 1-2 стіка, 13% покупців 5-10 стіка.

Продаж товар схильний до сезонності: 15% річного об'єму продаж припадає на літній сезон, на осінній - 26%, на зимовий – 35%, на весняний – 24%.

Фірма, по-справжньому розібравшись в тому, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи і т.п., буде мати велику перевагу перед конкурентами. Саме тому витрачається так багато часу і зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу і відповідною реакцією споживачів.

Лут Я.

МКФ-14-1

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пілова К.П.

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЕТСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Наверное, у каждого с детством возникают самые яркие и светлые воспоминания. Когда мама забирала из детского садика и покупала маленький Chupa Chups. Или за хорошо рассказанный стишок на новогоднем утреннике, получал в подарок целый пакет Kinder Surprise. Когда спорил с друзьями во дворе, кто больше надует пузырь с Hubba Bubba или красоваться новыми нарядами у Barbie. Всё это так или иначе составляет ассоциативный ряд, который будет формироваться у каждого поколения в зависимости от времени и развития.

Интересно, а что именно нас привлекало в этих товарах? Вряд ли мы задумывались о количестве молока в шоколаде или содержании сока в карамели. По моему мнению самое ценное хранилось далеко не в самом продукте, а в том «мире, который крутился» вокруг него. Очевидно, что в плитке шоколада куда больше сладкого продукта, но в ней нет интересной, непредсказуемой, популярной игрушки. Наверное, упаковка и рекламная кампания являются ключевыми факторами в гарантии успеха детской продукции.

Как правило дети, хотят познавать что-то новое и необычное, отгадывать загадки и верить в чудеса. Увидев по телевизору новых зверушек с сверх способностями, которые хранятся в каждой коробке с хлопьями, мы тут же начинаем покупать пачку за пачкой, чтобы собрать всю команду. Или изображённый ребус на упаковке, даёт нам возможность удовлетворить свои желания за долго до открытия самой упаковки. Но нужно учитывать тот фактор, что при выборе детского товара главными являются родители.

Обсуждая детский маркетинг, мы подразумеваем создание новых ярких и интересных брендов для детей, их продвижение и укрепление на рынке. Детский маркетинг находится на стыке двух миров: взрослого и детского. Основной ключевой задачей должно быть вызывание доверия у родителей и возникновение симпатии у ребёнка. Чтобы решить эту задачу требуется много усилий, которые подкреплены отличным пониманием психологии детей и родителей, аккуратность и тактичность в действиях продвижения. Каждая реклама детского товара, должна быть последствием серьёзных маркетинговых исследований.

Чтобы грамотно продать продукт, нужно учитывать множество факторов, а именно: яркая упаковка, понятное название, правильное размещение на полках (на уровне глаз ребёнка), развитие, беря во внимание различные возрастные категории детей.

Но самой главной задачей детского маркетинга, является создание самого верного помощника в познании мира через приключения и игру.

Подводя итог, стоит подметить, что детский маркетинг на прямую зависит от важности понимать, что нравится детям и умения узнавать, что ещё они хотят. Детские товары требуют к себе повышенное внимание, так как на их разработку и продвижения требуются колоссальные затраты, которые должны оправдаться в глазах самого потребителя-ребёнка и вызывать доверие у родителей. Множество факторов влияет на выбор детского продукта, но яркая упаковка, интересный герой и звонкий слоган остаются в нашей памяти навсегда, и будут ассоциироваться с теми моментами, которое нам подарило детство.

Миловидова А.И.

МКрм-15м

Научный руководитель: к.э.н., доц. Пилова Е.П.

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Медицинские услуги определяются как предоставление консультационных и диагностических услуг, уход за больными и лекарственное обеспечение для предупреждения или лечения заболеваний, недомоганий, травм или других физических и психологических нарушений. Медицинская услуга представляет собой специфический товар, который обладает следующими отличительными характеристиками:

- сезонностью (на отдельных локальных рынках спрос и предложение специализированных медицинских услуг могут складываться по-разному);
- увеличением числа платных медицинских учреждений;
- ростом уровня конкуренции (наблюдается постоянное увеличение числа как коммерческих, так и некоммерческих лечебных учреждений);
- нематериальностью (пациент, пришедший на прием к доктору, не может быть заранее осведомлен о результате посещения врача; ни одно лечебно-профилактическое учреждение не может дать гарантий решения медицинской проблемы, с которой обратился пациент);
- неотъемлемостью от источника услуги (пациент получит два разных результата встречи с разными докторами, хотя придет к ним с одной проблемой);
- непостоянством качества (одну и ту же медицинскую услугу врачи разной квалификации оказывают по-разному);
- несохраняемостью во времени с целью последующей продажи или использования;
- медицинские услуги всегда предназначаются для потребительского использования, в услугах никогда не содержится элемент воспроизводства.

Рынок медуслуг, как и любой другой рынок услуг, предлагает потребителю нематериальные блага. В этом случае, для человека прямой или опосредованный опыт, т.е. рекомендации и отзывы других потребителей, является приоритетным источником информации об услуге. Решающее значение в продвижении на рынке услуг имеют:

- элементы фирменного стиля (бланки, визитные карточки, интерьер);
- скорость реакции на запросы клиентов, звонки, заказы;
- уровень подготовки сотрудников, оперативность, вежливость, компетентность;
- освещение, отопление и цветовая гамма помещения для приема клиентов;
- имидж компании на рынке;

Реклама медицинских услуг характеризуется следующими особенностями:



Оказание услуг в сфере медицины требует лицензирования. Поэтому в рекламе услуг медицины должен быть указан номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего её.

При выборе рекламных носителей маркетологу следует учитывать категорию клиентов, на которую она будет ориентирована. Так, рекламу дорогостоящих медуслуг нужно размещать в дорогих престижных журналах, а рекламу массовых услуг - в недорогих многотиражных изданиях. Не стоит давать рекламное объявление о медуслуге в «желтой» прессе; к журналам и солидным изданиям уровень доверия будет выше, но стоит учесть, что короткий срок жизни газеты, по сравнению с журналом, также может стать мотивацией к более быстрой покупке, чем при чтении рекламы в журнале.

Ключевым требованием к рекламе медицинских услуг является восприятие её потребителями исключительно как рекламы. Запрещена подача рекламы в форме научной информации, авторского сообщения и т. д. Не допускается ее использование и в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции.

На сегодняшний момент, аудитория становится все менее восприимчива к прямой рекламе. Медицинские учреждения стали активно использовать другие методы продвижения, например, партнерские отношения с организациями, имеющими схожее клиентское поле: партнерство с аптеками, магазинами детских товаров, ортопедическими салонами и другими специализированными магазинами. Высокая доля соответствия целевой аудитории делает стоимость контакта относительно недорогой.

Знание этих особенностей поможет отделу маркетинга в создании грамотной рекламной кампании для медицинской услуги или медучреждения в целом.

Орлова А. Ю.

МКфе-14-1

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пілова К.П

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПОЧЕМУ КОНТЕНТ – ЭТО ГЛАВНОЕ**

Социальные сети - это эффективная платформа для СМИ и предпринимательства. Сегодня более 3 млрд. людей активно используют социальные сети. Ежедневный контент Facebook – 934 млн. пользователей, Google+ - 363 млн., Twitter – 284 млн..

Чтобы создать эффективный контент который будет читаться и обеспечивать рост аудитории должна быть раскрыта полная концепция идеи. Неотъемлемой частью успешного поста в соцсети является длина публикации.

Facebook – самая крупная соцсеть в мире. Публикации, написанные живым, будничным языком, повышают вовлеченность пользователей. Идеальный пост не превышает 40 символов и получает на 86% больше одобрений.

Google+ - это возможность удобно общаться со своими друзьями, коллегами, знакомыми, родственниками, удобно разделив их на круги. Лучшая длина публикации 200-400 символов. Эффективные заголовки в Google+ содержат не более 60 символов и состоят из 6 слов.

Twitter — социальная сеть для публичного обмена сообщениями для пользователей любого возраста, где ваше мнение будет доступно миллионам. Twitter имеет ограничение размера поста в 140 знаков, но «образцом» считается твит из 100 символов. Такие твиты легко читаются и воспринимаются, а также имеют на 17% больше одобрений и цитирований.

Независимо от того, с какой соцсетью вы работаете, есть несколько общих рекомендаций:

1. Будьте актуальны. Люди хотят получать пользу от прочитанного. И не имеет значения какое количество символов они прочтут. Полезность – вот что главное.

2. Краткость — сестра таланта. Дорожите своим временем и временем вашего читателя.

3. Визуалізуйте. Публікації с зрительним контентом являється одним из самых верных способов собрать максимум лайков, комментариев и получают в 2 раза больше просмотров. Используйте качественные и актуальные фото, а также инфографику.

4. Призывайте к действию. Публикации содержащие призыв к действию или вопрос получают в 2 раза больше откликов и одобрений. Расскажите своей аудитории, чего вы ждете и зачем обращаетесь к ней.

5. Будьте коммуникабельны. Отвечайте на комментарии и замечания, благодарите за положительные отзывы, размещайте пояснения и дополнения. Развивайте отношения с читателями.

Закономерно: что работает для одного, не всегда сработает для другого. Поэтому экспериментируйте, задавайте актуальный, понятный и качественный контент, ведь качество всегда будет определять успех!

Пантікова З.С.

МКсу-15м

Науковий керівник: д.е.н. Гармідер Л.Д.

### **ФІРМОВА ТОРГІВЛЯ, ЇЇ РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СФЕРІ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Торгівельні мережі самостійно пропонують виключно стандартні методи просування всередині місця продажів, цього, як правило, мало в умовах конкуренції всередині магазину, збільшення частки власних торгових марок (private label) та посилення конкуренції за розміщення на полицях формує напружену ситуацію на ринку для виробників молочної промисловості. При цьому негативною тенденцією залишається заборгованість мереж за поставлений товар.

Подальший розвиток фірмової торгівлі та вихід із сформованої ситуації на ринку роздрібної торгівлі ПАТ «Комбінат Придніпровський» бачить у відкритті нових фірмових магазинів ТМ «Злагода». Їх перевага – наявність повного асортименту товарів, що призведе до збільшення товарообігу і як наслідок рентабельності продажів.

Функції фірмової торгівлі подібні з функціями звичайної торгівлі та полягають у реалізації споживчої вартості товарів шляхом доведення їх від виробника до споживача та реалізації грошової вартості товарів.

Однак головною метою фірмової торгівлі є розширення ринку збуту і збільшення обсягу продажу товарів, що виробляються підприємством. Досягнення цієї мети буде сприяти досягненню цілей самого підприємства, спрямованих на збільшення виробництва і посилення позицій підприємства на споживчому ринку.

Завдання фірмової торгівлі обумовлені її цілями і включають в себе:

- вивчення кон'юнктури ринку;
- вивчення і формування попиту на товари;
- ефективний вплив на проведену роботу по оновленню, поліпшенню асортименту і підвищенню якості товарів;
- забезпечення високої культури обслуговування;
- зразкова постановка реклами товарів.

Соціальна ефективність фірмової торгівлі характеризується високою здатністю виконувати завдання з організації споживання товарів, зниженню сукупних витрат на споживання за рахунок вивчення кон'юнктури ринку, її здатності впливати на товарну пропозицію через свої господарські зв'язки з виробниками споживчих товарів, її впливу на формування попиту населення.

Економічні переваги фірмової торгівлі:

- скорочення товароруху до мінімуму: виробник - фірмова торгівля – споживач;

□ зниження рівня товарних запасів (зважаючи на специфіку роботи фірмових магазинів) сприяє прискоренню товарообігу і, як наслідок, прискорює відтворювальний цикл, що в свою чергу призводить до підвищення ефективності всієї діяльності підприємства.

Аргументи для відкриття нового фірмового магазину «Злагода»:

1. Ліквідація централізованого фондового розподілу поставила підприємство перед необхідністю вирішення завдання щодо прискореної реалізації своєї продукції.

Найбільш зручними для підприємства є два канали розподілу товарів: через фірмовий магазин або безпосередньо через роздрібне торговельне підприємство, так як вони сприяють швидкому доведенню товарів до споживача за рахунок скорочення "зайвих" ланок у ланцюзі товароруху, підвищенню оборотності оборотних коштів підприємства, прискоренню часу обігу товарів, що в свою чергу веде до зниження сукупної величини товарних запасів і витрат, пов'язаних з їх обслуговуванням.

Оптимальними ці канали розподілу є для підприємств, що виробляють швидкопсувні продукти харчування до яких відноситься «Комбінат «Придніпровський», оскільки при цьому забезпечуються схоронність товарів, їх споживчі властивості і найбільш повно реалізуються інтереси споживачів.

2. Важливим аспектом фірмової торгівлі є те, що магазини, що є структурними підрозділами підприємств-виробників, не мають свого розрахункового рахунку і тому вся виручка, одержувана фірмовими магазинами, інкасується на розрахунковий рахунок підприємства, в чіьому підпорядкуванні вони знаходяться.

Таке гарантоване повернення оборотних коштів підприємства при одночасному прискоренні обороту його виробничих фондів у період їхнього перебування в товарній і грошовій формі на всьому шляху руху товару – від виробництва до моменту реалізації (за рахунок прямих господарських зв'язків) – сприяє економному використанню сукупних коштів для відтворення і підвищення ефективності роботи підприємства.

3. Цьому передуює стійкий фінансовий стан підприємства та заплановані витрати підприємства на наступний рік з метою покращення майнового стану та результатів господарської діяльності, за рахунок прибутку та кредитів.

Соболь Е.И.

МКрм-15м

Научный руководитель: к.е.н., проф. Довгань С. М.

## **ВВЕДЕНИЕ НОВОЙ УСЛУГИ «МОМЕНТАЛЬНЫЙ ЗАГАР» ОТ САЛОНА КРАСОТЫ «SOLO-BEAUTY»**

Современные салоны красоты, предлагающие широкий ассортимент процедур, в Украине первыми стали открывать крупные зарубежные производители профессиональной косметики, такие как Ives Rocher и Wella. Позже стали открывать свои салоны и украинские компании. Сейчас эти заведения предлагают широкий комплекс услуг от имиджевых до сложных медицинских. Доля салонов красоты на украинском парфюмерно-косметическом рынке составила чуть меньше трети.

На сегодняшний день в Днепропетровске действует около 350 различных салонов красоты (парикмахерских, косметологических кабинетов, студий причёсок и т.д.). Спрос на услуги салонов красоты в Днепропетровске достаточно высок и продолжает расти: в городе к профессиональным косметологическим услугам хотя бы раз в месяц обращается каждый пятый, спрос на эти услуги, по мнению специалистов рынка, ежегодно увеличивается на 20%. Украинские клиенты тратят на услуги салонов красоты в среднем 14% своего дохода. В связи с этим салонам красоты все сложнее конкурировать друг с другом.

Для підвищення конкурентоспособності многие игроки рынка расширяют спектр своих услуг. Например, салона красоты «Solo-beauty» предполагает выведение новой услуги «Моментальный загар». Данная процедура предполагает получение загара путем взаимодействия верхнего слоя кожи с лосьоном, работающим компонентом которого является вытяжка из сахарного тростника (дигидроксиацетон или ДНА). С целью выяснения отношения потребителей к данной услуги проведено маркетинговое исследование.

Большинство опрошенных считают характеристики данной услуги положительными: желаемый цвет кожи, безвредность, быстрота и оптимальная стоимость. Из 85 опрошенных 44 ответили, что воспользовались бы предлагаемой услугой в нашем салоне красоты. В основном это люди возрасте от 23-45 лет. Что касается разделения по половому признаку, то женщины пользуются данной услугой гораздо чаще мужчин. Мужчины, которые пользуются этой услугой, в основном занимаются танцами или спортом.

Чала В.А.

МКСу-15-1м

Науковий керівник: к.х.н., доц. Чумаченко Т.М.

### ВИБІР МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ МАТРИЧНОГО АНАЛІЗУ

Найбільш наглядним і простим інструментом портфельного аналізу є матриця БКГ, що розроблена Бостонською консалтинговою групою (США) для аналізу товарів, підрозділів чи компаній в цілому. Оцінка бізнес становища здійснюється за допомогою матриці на основі двох факторів, що впливають на діяльність компаній: їх частка ринку і темпи ринкового росту.

Для того щоб побудувати матрицю БКГ треба виконати наступні 5 кроків:

1. Зібрати вихідні дані. Зібрати дані про обсяги продажу і обсяги прибутку у грошовому виразі за минулий рік.

2. Провести розрахунок середньозваженого темпу росту ринку.

3. Розрахувати відносну частку ринку.

4. Побудувати матрицю по обсягу продажу.

5. Побудувати матрицю по обсягу прибутку.

Ефективність застосування цього методу можна проілюструвати на прикладі магазину «Салон Sadolin» Аналіз товарної політики магазину по обсягу продажу дозволив оцінити перспективи розвитку бізнесу та розробити товарну стратегію (рис.1).



Рис. 1 Матриця БКГ для магазину «Салон Sadolin»

Побудова матриці БКГ, показала, що асортиментні групи лакофарбових матеріалів опинилися в різних квадратах. В портфелі компанії відсутня група «Важкі діти», тому магазин може виводити на ринок нові товари, щоб вони потім переходили в категорію «зірки».

Асортиментні групи «Деревозахисні засоби» та «Лаки» являються лідерами. Вони мають найвищий темп росту і найбільшу частку на ринку. Ці групи дуже перспективні і привабливі, тому що швидко розвиваються. Але рано чи пізно зростання «зірок» почне сповільнюватися і тоді вони перетворяться на «дійну корову». Тому магазину треба почати інвестувати кошти в ці групи, за для того щоб вони якомога більше часу були «зірками».

Що стосується категорії товарів «Допоміжні матеріали», то у них низька відносна частка і низькі темпи росту ринку. Дохід від них малий. Магази́ну треба використати стратегію елімінації - поступово вивести цю групу і перенаправити від неї кошти на розвиток нових товарів.

Асортиментні групи: «Фарби» та «Шпаклівки» займають високу частку ринку, але мають низький темп росту. Затратних інвестицій ці асортиментні групи не вимагають, при цьому приносять стабільний і високий дохід. Цей дохід буде доцільно використати для реалізації нової товарної стратегії.

Таким чином, товарний портфель магазину «Салон Sadolin» незбалансований, через те що у магазині відсутні асортиментні групи, які б відносилися до «Важких дітей», а також тому, що з часом «Зірки» перейдуть в «Дійні корови». Магази́ну треба удосконалити товарну стратегію, направивши кошти на розвиток нової лінійки лакофарбових матеріалів, яка б згодом зайняла категорію «Зірки».

С точки зору інвестування баланс портфеля непоганий. Магази́ну треба розподілити кошти від закриття асортиментної групи «Допоміжні матеріали» і прибуток від «Фарб та шпаклівок» на більш перспективний, з точки зору ринкової ситуації, товарний асортимент. Кошти від закриття асортиментної групи «Допоміжні матеріали» повністю слід інвестувати в нову лінійку лакофарбових матеріалів. Доцільно прибуток від «Фарб та шпаклівок» розподілити у більшій частині на розвиток нової лінійки лакофарбових матеріалів та на підтримку двох асортиментних груп «Деревозахисні засоби» й «Лаки».

Козлова О.М.

МКМВ-15-1

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пілова К.П.

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ**

Об'єктом дослідження є особливості попиту на даному ринку; ступінь впливу інструментів просування на цільовому сегменті; ключові критерії при виборі товару.

Проблема маркетингового дослідження звучить наступним чином:

- виявити особливості попиту даного ринку;
- виявити ступінь впливу інструментів просування на цільовому сегменті;
- виявити особливості попиту на сегменті виробників панчішно-шкарпеткових виробів.

Гіпотезу маркетингового дослідження можна представити наступним чином:

покупцями стелажів на замовлення мають стати великі та середні за розміром підприємства, які працюють на території України. Дані підприємства працюють в легкій промисловості, а саме виробники панчішно-шкарпеткових виробів. Стелажів планується пропонувати в якості елемента фірмової торгівлі. Це може бути корисним для виробників у період проведення різноманітних маркетингових заходів, запуску нової продукції тощо. Інструментарій, що планується використовувати: участь у спеціалізованих виставках, ярмарках; особистий продаж; вдосконалення сайту; Інтернет-розсилка.

Ціллю маркетингового дослідження є вивчення особливостей попиту на даному сегменті ринку, визначення можливого інструментарію просування на обраному сегменті.

Опитування проводилося протягом 2 місяців у місцях продажу товарів, на спеціалізованій виставці кондитерських виробів, на спеціалізованій виставці торгового обладнання.

Було опитано 246 чоловік.

Опитування проводилося менеджерами з продажу (в офісі) та спеціально найнятими інтерв'юерами (на виставках).

Середній час опитування склав 20 хвилин.

З усіх опитаних респондентів зацікавленими у купівлі торгового обладнання стали 87% (214 чоловік). З них стелажми на замовлення зацікавилися 183 людини (74,4%).

Про такий товар, як стелаж на замовлення було відомо лише 36% респондентів (89 чоловік).

Щодо головних мотивів купівлі стелажів на замовлення структура відповідей на запитання виглядає наступним чином:



Рис. 1 Мотиви купівлі

На запитання №10 18% респондентів відповіли, що купували раніше торгове обладнання спеціально під свою продукцію. Причини незадоволеності виглядали наступним чином:

- висока ціна (38%);
- низька якість (24%);
- незадовільне конструкторське рішення (11%);
- поганий сервіс (9%);
- некваліфікований персонал (8%);
- інше (10%).

Переважає більшість респондентів (73%) відповіли, що для них важливий імідж підприємства, торгове обладнання якого вони захочуть придбати.

Щодо видів просування, комунікацій, реклами тощо найпопулярнішими стали такі відповіді:

- реклама на ТБ;
- реклама на зовнішніх носіях;
- каталоги;
- участь у виставках/ярмарках;
- інше.

Участь у спеціалізованих виставках/ярмарках приймають 69% опитаних респондентів. Серед них на пропозиції співпраці, що надходять на таких заходах звертають увагу 75%.

Щодо відношення респондентів до особистих продажів, модно помітити, що переважна більшість оцінили такий інструмент просування як дуже ефективний (35%) та ефективний (48%).

Думка щодо Інтернет-розсилки має такий вигляд:



Рис. 2 Відношення до Інтернет-розсилки

Найголовнішим, що має бути на сайті, респонденти назвали технічні характеристика товарів, ціни виробів та фотогалерею.

Таким чином гіпотеза маркетингового дослідження майже підтвердилась. Найефективнішим інструментарієм на даному ринку дійсно є особисті продажі, Інтернет-розсилка, участь у спеціалізованих виставках/ярмарках. Також треба доповнити та модифікувати веб-сайт НВП «Авілон»: додати фотогалерею виробів, зробити «калькулятор» для підрахунку приблизної вартості виробу тощо.

Панюшкіна К.

МКМВ-15-2

Науковий керівник: к.е.н. Шинкаренко Н.В.

## **РЕКЛАМА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «БРИЗ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»**

Інтернет-реклама на сучасному ринку має активний розвиток й значні переваги серед інших носіїв. Електронний рекламоносій має низку якостей, які дозволяють задовольняти потреби людей, які не могли бути задоволені традиційними засобами масової інформації. Мережа Інтернет – це глобальна мережа, що дозволяє користувачам всього світу обмінюватися інформацією, читати новини, дізнаватися інформацію, яка цікавить, читати коментарі, обмінюватися інформацією та своєю думкою.

Головна особливість реклами у мережі Інтернет складається з: змістової реклами – веб-сайт (розміщення інформації про агентство, послуги, нововведення. Це візитна картка туристичного агентства) та реклама у мережі Інтернет (банери, розміщення на популярних та тематичних сайтах, розсилання інформації по електронній пошті, соціальних мережах та інше).

Причини, чому Інтернет реклама потрібна для туристичного агентства «Бриз Тревел Україна»:

- Електронна презентація туристичного агентства та послуги, які пропонуються.
- Рекламування та просування туристичного агентства.
- Самостійне формування туру або бронювання.
- Можливість прочитати додаткову інформацію про агентство, тур, ціну, акції та інше.
- Дешевизна.
- Доступність інформації.

У мережі Інтернет рекламують туристичне агентство, досліджують статистику відвідування сайту, мають прямий зв'язок з потенційним клієнтом. Цей спосіб не займає великих коштів на рекламування, але приносить ефект.

Дослідження виявили, що найбільш ефективними засобами реклами для туристичного агентства є:

- підтримання іміджу, оновлення інформації вже існуючого сайту. Це як візитна картка агентства. Завдяки сайту, клієнт зможе отримати всю інформацію про послуги які вона надає, коментарі і враження клієнтів туристичного агентства.

- реклама у соціальних мережах – це один з недорогих засобів Інтернет реклами, але у нашому випадку дуже ефективний. Через соціальну мережу «Фейсбук», «Однокласники» – інформація впливає на батьків; соціальна мережа «Вконтакте» – більш має вплив на школярів.

- контекстна реклама в Google – цей засіб реклами є дорогим, але ефективним. Завдяки ключовим словам, в пошуковій системі у перших рядах буде туристичне агентство.

Мережа Інтернет дуже ефективний і перспективний вид реклами, який складається з тексту, відео-зображень, яскравих кольорів, інформування про нові послуги та пропозиції, забезпечуючи тим самим інформування цільової аудиторії.

Якубовская К. И.

МКМВ-15-2

Научный руководитель: к.т.н., доц. Довгань С. М.

### **ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ВИДОВ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАНА «FELICITA»**

В настоящее время интернет-реклама активно развивается как рекламный канал, потому что она подходит абсолютно любому типу рекламодателя: от мелкого частника до крупного холдинга. Различные форматы интернет-рекламы покрывают абсолютно весь спектр запросов рекламодателей. Поэтому в Интернете можно разместить рекламу любого продукта, причём, не просто разместить, а именно там, где её эффективность будет максимальной.

Анализируя разные типы рекламы в интернете (реклама в блогах, контекстная реклама, тизерная, реклама в социальных сетях, рассылка на почту ), можно выделить для ресторана «Felicita» более эффективные методы продвижения.

Повторюсь, основные клиенты это люди с высоким доходом, для них очень важно окружать себя людьми, которые соответствуют их статусу и общению. Для этих людей очень важно мнение о них успешных людей, т.е. они прислушиваются их рекомендаций.

Я считаю, что самым действующими методами будут:

1. Контекстная реклама в гугле. Для этого необходимо определить свою целевую аудиторию, подобрать ключевые слова. Этот вид дорогостоящий, но является эффективным. Так как вводя запрос в поисковой системе в первой строчке будет размещаться наше заведение, т.е. повысит переходы на наш сайт и так же повысит узнаваемость заведения.

2. Создание своего сайта, обновление актуальной информации на нем, а самое главное это креативное его оформление, так как ресторан

«Felicita» является концептуальным т.е. имеет свой смысл, атмосферу, которой нет в других заведениях такого формата.

3. Реклама в блогах. Этот вид позволит и продвигать заведение, а также и найти свои минусы, узнать чего более конкретно хотят увидеть посетители в нашем заведении. Важно чтобы ресторан умел признавать свои ошибки и исправлять в краткие сроки, но не стоит забывать «Для всех идеальным не будешь».

4. Реклама в соцсетях. Этот метод является более дешевым и предрасположен именно для «золотой молодежи», так как они очень много времени проводят в соцсетях. Можно продвигать свои эксклюзивные блюда, свой высококвалифицированный персонал, а также актуальные и эксклюзивные предложения.



Исходя из этого, можно сделать вывод, что реклама в интернете для ресторана будет более эффективная, есть много каналов для того чтобы «общаться» со своими клиентами и правильно преподносить для каждого нужную информацию.

Карпаций Д.В.

МКМВ-15-2

Научный руководитель: к.т.н., доц. Довгань С. М.

## **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ТАКСИ**

Существует много сфер бизнеса для которых наружная реклама как ничто иначе подходит лучше всего для повышения узнаваемости своей деятельности. Одной из таких сфер является сфера такси.

Довольно много служб такси рекламируют себя на наружных носителях начиная от листовок, заканчивая билбордами. Это обусловлено тем, что данная реклама дешёвая, что очень важно для небольших служб такси, легко воспринимается (учитывая, что у каждой службы такси есть свой номер, который можно легко запомнить), для того, чтобы увидеть информацию не нужно применять какие-либо усилия (например, покупать газету).

Однако для начинающей службы такси эффективность некоторых наружных носителей, например, больших билбордов может быть низкой. Большие билборды заметны, однако их очень много – тут много конкуренции: если в городе 1000 билбордов, то 2-3 билборда просто затеряются среди остальных. Поэтому на мой взгляд, для новой службы такси рекомендовать тратить деньги на большие билборды не стоит.

Другое дело малые форматы наружной рекламы, например, сити-борды на остановках, тут цены в разы меньше, а эффект очень хорош. Народ постоянно стоит на остановке и время контакта длительное (от 5 до 20 минут в ожидании автобуса).

Часто службы такси отдают предпочтение рекламе на транспорте, но нужно понимать, что если целевая аудитория такси - это люди с высоким уровнем дохода, то актуальность этой рекламы резко уменьшается. В таком случае наружная реклама будет более уместна.

Наружная реклама расположена в каждом уголке города и, следовательно, нужно создавать такую рекламу, которая будет отличаться от конкурентов, к сожалению, в случае служб такси можно сказать, что реклама у них ничем не отличается. В рекламных обращениях служб такси можно заметить такие недостатки как:

- Отсутствие хорошего заголовка;
- Отсутствие причин выбрать вашу службу такси, а не других рекламодателей;
- Отсутствие отличий от рекламы конкурентов.

Для того, чтоб решить выявленные проблемы необходимо:

Во-первых, каждая служба такси должна иметь список выгод клиента, причем начинать рекламный текст необходимо с главного преимущества, а затем добавлять и дополнительные выгоды.

Во-вторых, важно помнить, что привлечь внимание потребителя нужно за считанные секунды, пока он ищет ответ на вопрос «чем это выгодно мне?». Поэтому в рекламе необходимо четко сформулировать ответы на этот вопрос.

В-третьих, в рекламе подобных услуг очень важно использовать отзывы клиентов. Они всегда вызывают интерес, поэтому их читают. При этом лучше, если отзывы будут от конкретных людей, а также будут содержать ответы на возможные вопросы и возражения потенциальных клиентов.

## **РЫНОК БЫСТРОМОНТИРУЕМЫХ ЗДАНИЙ В УКРАИНЕ: ОБЗОР И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Рыночные отношения диктуют свои условия работы и ведения бизнеса. В наши дни особенно актуальным становится девиз: «Время – деньги!». Именно эти слова имеют непосредственное отношение к объектам коммерческого назначения, когда сроки строительства должны быть сведены к минимуму, а объект запущен в эксплуатацию как можно быстрее. И здесь технология быстромонтируемых зданий (БМЗ), становится просто незаменимой.

По оценкам экспертов, украинскому рынку быстровозводимых зданий из металлоконструкций характерны те же тенденции, которые не так давно прошли все европейские государства. Особенность развития рынка БМЗ в этих странах заключалась в том, что на начальном этапе основное развитие происходило в сегменте торговой и коммерческой недвижимости (торговые центры, автосалоны), затем склады и логистика, а потом уже развивался сегмент производственных зданий.

В Украине на сегодняшний день к самым востребованным объектам недвижимости относятся торговые объекты, второе и третье место разделяют объекты логистики и производства. При этом рынок БМЗ характеризуется высокой динамикой развития.

По данным Ивана Безлепкина, руководителя направления БМЗ компании «АЗБИ», в прошлом году рост отечественного рынка быстромонтируемых зданий был на уровне 48 - 52%. В текущем году этот показатель составит 50%, в основном, за счет строительства больших объектов торговли и складских комплексов.

В подтверждение этого Антон Захарченко, начальник отдела подготовки тендерных предложений ОАО «Укрстальконструкция», к числу основных тенденций украинского рынка БМЗ относит укрупнение существующих и появление новых форматов быстромонтируемых зданий. Появляются многофункциональные центры, сочетающие торговые, офисные, развлекательные, жилые и гостиничные функции.

По мнению специалистов, появление крупноформатных объектов связано в первую очередь с финансовыми возможностями украинских инвесторов, которые сегодня уже способны за счет привлечения внешнего финансирования или собственных средств реализовывать проекты площадью более чем 100 тыс. м<sup>2</sup>. Еще несколько лет назад максимальная площадь вводимых в эксплуатацию зданий достигала лишь 10 тыс. м<sup>2</sup>. В 2013 г. большая часть введенных в эксплуатацию торговых центров имела площадь от 15 - 25 тыс. м<sup>2</sup>. Сегодня ситуация кардинально меняется: строятся объекты площадью 60 - 80 тыс. м<sup>2</sup>.

В целом, по данным Марины Доровской, директора по маркетингу ИСК «Каркас», на сегодняшний день в Украине построено более 200 зданий (около 1,4 млн. м<sup>2</sup>), из них 59 (585 тыс. м<sup>2</sup>) – в сегменте БМЗ и 150 (850 тыс. м<sup>2</sup>) – с применением металлоконструкций.

Учитывая высокий спрос на БМЗ, сегодня этим направлением занимаются как импортеры, так и отечественные производители полнокомплектных быстромонтируемых зданий и металлоконструкций. При этом украинским предприятиям принадлежит около 70%, соответственно импортная продукция занимает 30% отечественного рынка БМЗ.

Перспективность развития рынка БМЗ очевидна. Тенденции показывают, что в среднесрочной перспективе 3 - 5 лет спрос на нем будет по - прежнему превышать предложение. Этому будет способствовать дефицит складских, торговых и производственных площадей.

По оценкам специалистов компании «АЗБИ», в текущем году темпы роста украинского рынка будут на уровне 40%. Соглашаясь с этим, Марина Доровская отмечает, что подобный рост будет характерен до 2017 г.

В дальнейшем, за счет активного прихода зарубежных торговых сетей и логистических операторов, ориентированных на строительство гипермаркетов и логистических парков в загородной зоне не только в районе Киева, но и в регионах, темпы роста рынка составят 50%.

Литература:

1. Экономика строительства. Под ред. Степанова И.С. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2007. — 620 с.

Миропольская К.

МКМВ-15-2

Научный руководитель: к.т.н., доц. Довгань С. М.

## ИССЛЕДОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ КОРНЕРОМ NYX

Корнер с косметикой Nux расположен в торговом центре Мости-сити центр (г. Днепрпетровск). Открытие торговой точки было ожидаемым событием для визажистов, бьюти-блоггеров и просто любителей косметики. NYX - это американская профессиональная косметика, высоко востребованная во всем мире благодаря премиум качеству, интересному исполнению, огромному ассортименту и следованию всем новшествам и модным трендам.

Корнер представляет собой торговое пространство в мультибрендовом магазине или концепт-сторе, в котором представлен бренд. В оформлении корнера NYX используется символика лейбла, фирменные цвета и дизайн, позволяющие выделить продукцию бренда среди конкурентов по соседству.



Рис. Оформление корнера NYX торговом центре Мости-сити центр (г. Днепрпетровск) торговом центре Мости-сити центр (г. Днепрпетровск)

После открытия исследуемого корнера дальнейшим его продвижением занимается маркетолог в социальных сетях, таких как: Вконтакте Facebook и особое внимание уделяется сети Instagram, где за обновлениями следят большое количество подписчиков (более 15 тысяч) На Интернет страничке можно отследить обновление ассортимента, рекомендации по конкретным группам товаров, ответы на вопросы, так же можно записаться на макияж в любой удобный ля потребителя день.

Анализ продвижения в интернет показал, что большинство потребителей приходят со страничек в социальных сетях либо же по советам и рекомендациям подруг. Так же в Nux использует контекстную рекламу: при вводе запроса в поисковую систему и выскакивает реклама косметики данной марки с переходом на их сайт.

Исследования показали, что целевая аудитория исследуемой торговой точки – молодые амбициозные девушки, которые проводят много времени в Интернете и таким образом получают информацию о корнере Nux. Можно сделать вывод о необходимости дальнейшего продвижения через сеть Интернет.

*Маркетинг очима студентів : Матеріали 71-ої студентської науково-практичної конференції. - Дніпропетровськ, Державний ВНЗ «НГУ», 2016. – с. 28*

Укладачі:

Т.Б. Решетілова

К.П. Пілова

Центр маркетингових технологій  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

Підписано до друку 25.04.2016. Формат 30\*42/4.

Папір Rollux. Умовн. друк. арк. 2,93

Обліково-видавн. Арк. 4,62. Тираж 50 прим.