

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

складно було не звернути уваги на цей оригінальний хід і не подумати про хлопця в червоно-синьому костюмі.

Отже, партизанський маркетинг (мало бюджетний маркетинг) – це специфічний метод, що за умов правильного використання має змогу за незначний проміжок часу перетворити маловідоме підприємство на лідера свого ринку. Його перевага – це безперечно бюджетність даного методу. Звичайно це досить ризиковано, адже партизанський маркетинг не гарантує успіху таких нестандартних дій і що вони будуть правильно оцінені потенційними покупцями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Левинсон Дж., Хенли П. Добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. Левинсон / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 186 с.

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ

студентка Голишевська К. Г.

Сучасний світ дуже швидко змінюється, і маркетинг трансформується разом із ним. Як наслідок, з'являються нові методи впливу на споживача, одним із яких є інтернет-брендинг. Основним завданням брендингу є створення довгострокової споживчої переваги до даної фірми або товарної марки серед існуючих на ринку.

Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [1]. Головна особливість даного методу є відмінність сприйняття інформації в інтернеті і в реальному світі.

Слід зазначити, що на українському ринку однією з найбільш розповсюджених категорій Інтернет-брендингу є електронна комерція, а саме Інтернет-магазини.

В якості інструментів інтернет-брендингу використовують:

- Веб-сайт.
- Банерна реклама. Орієнтована на недовгу рекламну кампанію, котра доносить до клієнтів саму суть бренду. Важливим аспектом є викликати позитивні асоціації.
- Просування в пошукових системах. Комплекс дій для забезпечення високих позицій ресурсу в пошукових системах з ціллю підвищити відвідуваності сайту цільовою аудиторією [3].

- Публікація реклами в різних мережевих ЗМІ, соціальних мережах, блогах, на дошках оголошень і т.п.

- Розсилки листів для оповіщення своїх клієнтів, підтримка зв'язку і довіри діючої клієнтської бази.

- Інші заходи направлені на популяризацію бренда в Інтернеті.

- Безумовно, основні принципи брендингу однакові для всіх, однак в залежності від типу компанії підхід до нього буде трохи змінюватися. Актуальність Інтернет-брендингу є зрозумілою та необхідною умовою ефективного просування торговельної марки. На основі цього можна виділити переваги [2]:

- Швидкість розповсюдження. Інтернет став одним з найбільш оперативним джерелом інформації. Невідома компанія в лічені дні може стати популярною завдяки соціальним мережам і комфортним умовам знаходження користувачів.

- Комунікаційні можливості. За статистикою користувач Інтернету формує свою думку про сайт в середньому вже через 15 секунд після його завантаження. Інтернет надає можливість збільшити цільову аудиторію, більш детально ознайомити споживача з товаром, за допомогою відео-, фото, аудіо-, текстової інформації.

- Вимірюваність. Інтернет дозволяє відстежувати статистику, кількість відвідувань сайту, відгуки і відношення споживачів до бренду, що надає можливість компанії спрогнозувати свої наступні дії. Це робить брендинг в Інтернеті менш ризикованим.

- Низька вартість. Мережа Інтернет надає можливість створити відомий бренд з нуля, витративши невеликий бюджет, що робить його більш доступним.

- Технологічність. Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. В наші дні компанії створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі, розробляють брендові ігри, поширюють вірусне відео і т.д. Це дає брендингу в Інтернеті великі можливості.

Варто врахувати, що брендингові можливості в мережі Інтернет надаються різними інструментами інтернет-маркетингу. Основними з яких є так зване seo-просування, PR, віртуальні виставки і другі різновиди реклами в мережі [4].

Отже, Інтернет-брендинг являється перспективним маркетинговим процесом, котрий з розвитком Інтернету і майбутньою його інтеграцією в соціальному житті буде здобувати все більше прихильників і витіснити класичну модель. Уже зараз брендинг володіє низкою незаперечних переваг, як для використання його невеликими компаніями, котрі використовують цей інструмент, так і для роботи великого бізнесу, котрий отримав у своє

розпорядження унікальний інформаційний канал для розповсюдження свого впливу.

Література

1. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73.
2. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с
3. Ястремська О. М. Брендипромислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с
4. Данилюк А. Бренд в Інтернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12.

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри МУІД Ващенко Т. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

к.е.н., доцент Грищенко О. Ф., студентка гр. МК-51 Косторнова С. О.

Екологічні проблеми в останнє сторіччя займають незмінно-актуальні позиції серед всіх груп населення. На сьогодні не тільки екологи, а й економісти, бізнесмени та політики кожен своїми методами намагаються боротися з різного рівня екологічними проблемами. Саме так в конкурентному середовищі, з метою встановлення взаємодії між економікою і довкіллям, зародився зелений маркетинг (екологічний маркетинг).

Відповідно до Oxford University Business Dictionary [1], сенс поняття зеленого маркетингу полягає в тому, що він може бути визначений, як підхід, у якому підприємство здійснює виробництво, реалізацію та споживання продукції, перш за все орієнтуючись на навколишнє середовище і здоров'я людини. Зелений маркетинг може бути дієвим інструментом для випуску та впровадження нової продукції, освоєння нових сегментів та зміни в позиціонуванні товару.

Оскільки повний цикл виробництва продукту включає в себе споживання енергії та виробництво певної кількості відходів, будь-яка компанія може потенційно брати участь в зелених покращеннях і маркетингу. На практиці, однак, різні компанії беруть участь в зеленому маркетингу на основі їх оцінки власної вигоди, а не суспільної.