

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

- підвищення якості послуг для кінцевого споживача, що позитивно відбивається на іміджі організації-замовника та ін.

Розвиток логістичного аутсорсингу знаходиться в прямій залежності від наявності адекватної пропозиції на ринку логістичних послуг. Крім того, багато організацій не відмовляються від виконання власними силами окремих логістичних функцій, так як вже мають необхідного складським господарством, транспортом і т.п. Виділення в загальній сумі витрат організації складової логістичних витрат, стає першим кроком на шляху до використання логістичного аутсорсингу. Економічна ефективність впровадження логістичного аутсорсингу в діяльність організації залежить від ряду факторів, основними з яких є зниження загальних витрат і зміна структури витрат організації, а також підвищення якості обслуговування споживачів (скорочення термінів поставки, доставка «від дверей до дверей», моніторинг процесів транспортування, зниження числа помилок і ін.)

ЛІТЕРАТУРА:

1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики:учебник / под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2012. – 344 с

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ ТА ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

к.е.н., доцент Голишева Є. О., студентка гр. Ф-51 Тверезовська О. І.

Для будь-якого підприємства, що веде свою діяльність на певному ринку, фактор отримання максимального прибутку за здійснення мінімальних витрат, є одним з найважливіших. В наш час, оцінюючи економічне становище в країні, можна легко стверджувати, що більшість підприємців України власне не мають можливості витратити значні кошти на просування своєї продукції на ринку.

Тому все частіше власники вдаються до так званого маркетингу без витрат, під час якого здійснюється залучення клієнтів, шляхом мінімальних витрат з бюджету. Яскравим прикладом такої стратегії, є малобюджетний маркетинг.

Малобюджетний маркетинг – це набір дій, які не потребують великих затрат (що власне стає зрозумілим з його назви), спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих, просування товарів та послуг на ринок, збільшення прибутку. Для представників малого бізнесу це унікальна можливість заявити про себе на ринку за мінімальні кошти, а деколи, проявивши креатив та нестандартне мислення, взагалі без бюджету; для

середнього бізнесу – провідна стратегія для подальшого розвитку підприємства та популяризації товарів та послуг на ринку; що ж до великого бізнесу, то мало бюджетний маркетинг спрямований на задоволення потреб більш вибагливих клієнтів, що не зацікавлені у вже існуючій набридливій рекламі.

Малобюджетний маркетинг також називають партизанським маркетингом. Цей термін набув популярності після того як американський рекламист Джей Конрад Левісон у 1984 році видав однойменну книгу присвячену мало затратним способам реклами.

У межах партизанського маркетингу виділяють наступні види:

1. Флешмоб – це прояв заздалегідь спланованої та продуманої акції, під час якої начебто нізвідки натовп людей, виконують свій сценарій потім раптово зникаючи. Флешмоб як інструмент маркетингу характеризується масовістю, відмовою від норм, стихійністю, використовуючи при цьому гасла, салогани, що підсилюють загальне враження від акцій та «западають» в головах клієнтів.

2. Вірусний маркетинг полягає у поширенні інформації про бренд, товар, послугу чи підприємство ґрунтуючись на звичці людини до пліток, ділитися певною інформацією з кимось іншим під час невимушеної ситуації. Такий маркетинг зорієнтований на заохоченні клієнтів до передачі маркетингових повідомлень, використовуючи всі можливості для збільшення числа цих «меседжів».

3. Шоковий маркетинг - головним елементом привернення уваги клієнтів є використання епатажу, провакації та шоку. Головне – тонкий підхід, і акція не пройде непоміченою. Це досить ризикований, на мою думку, вид маркетингу, адже тут під вплив можуть піддаватися психологічні культурні та етичні норми кожної людини.

4. Таємний покупець – є ефективним маркетинговим дослідженням спрямована на підвищення якості обслуговування покупців, виявлення і усунення недоліків клієнтського сервісу [1].

Важливими принципами даної стратегії є досить обмежений бюджет, відхилення від стандартів та, в деяких випадках, морально-етичних норм, психологічний вплив, одноразовий характер.

Щодо методів впровадження партизанського маркетингу, у час бурхливого розвитку всесвітньої мережі, виділяють дві наступні групи в Інтернеті і поза ним, в так званому «офлайні». Крім того, даний вид маркетингу широко застосовується в для широкого піару кіно- та телеіндустрії. Так, наприклад, перед прем'єрою другого фільму «Людина павук» піарники у чоловічому туалеті відвели «спеціальний» туалет для супергероя (звичайно ж, майже під самою стелею). Як не хотілось би, але

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].