

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

- не давати простоювати мікроавтобусам і зменшити інтервали руху деяких рейсів;
- розробити диференційовану систему оплати проїзду, де вартість на маршрутних таксі, що курсують тільки в межах декількох районів буде менша за вартість в тих, чий маршрут сполучає два протилежних кінці міста;
- розробити систему єдиного електронного оплачування проїзного квитка (брати приклад з країн Європи), тоді вартість проїзду буде залежати від проїханого пасажиром шляху;
- водіям маршрутних таксі пройти курси перепідготовки з питань етичного спілкування з пасажиром;
- встановити на маршрутні таксі GPS-навігатори та розробити спеціальний додаток, щоб відстежувати пересування кожного автомобіля для того щоб пасажир могли підлаштовуватися під них за допомогою сучасних електронно-медійних засобів.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Телетов О.С., Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

### **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ФІРМИ «FAMILIA– МЕБЛЕВЕ І СТОЛЯРНЕ ВИРОБНИЦТВО»)**

*студент Товстий В.*

Викладено результати порівняльної оцінки комунікативної ефективності просування в соціальних мережах (СМ) продукції меблевого і столярного виробництва фірми «Familia– меблеве і столярне виробництво». Просування здійснювалося за допомогою СМ Instagram, ВК, Facebook. Особливості використання вказаних соціальних мереж і отримані результати зазначено нижче.

Для просування підприємства Familia в Instagram використовувалися різні підходи: спочатку – спамити всюди де тільки можна, але це псувало репутацію фірми, тому від нього відмовились; наступний – розширювали перелік друзів, що привело до збільшення кількості відвідувачів сторінки; наступний – додавали користувачів через direct, проте це виявилось досить складним, оскільки відчувався брак необхідних знань. Також намагалися шукати потенційних споживачів за місцем проживання, переманювати людей з інших меблевих сторінок тощо. Через 3 місяці такої діяльності було

сформовано коло зацікавлених осіб, проте їх виявилось небагато. Робота в Instagram продовжується і зараз, навіть, попри її незначну ефективність.

Використання СМ ВК (різних груп у ній) для просування меблів, як показала практика виявилось недоцільним, оскільки основними користувачами цієї мережі є молоді люди, які меблями практично не цікавляться.

На СМ Facebook автор вийшов через Instagram, оскільки з'явилися можливості поєднати сторінку в Instagram з аккаунтом в Facebook, що розширювало можливості обох СМ. Зокрема, на сторінці в Instagram стало можливим: переглядати статистику відвідувань (за день, місяць, рік); визначити співвідношення статей відвідувачів; вік відвідувачів; промені публікацій, тобто визначати фотографії які найбільше дивляться; а найголовніше що було в цьому профілі це кнопка «зв'язатися на сторінці». За нею стало можливим додати пошту, номер телефону, адресу тощо.

Ці можливості були використані для аналізу аудиторії відвідувачів. Аналіз показав, що аудиторія відвідувачів Facebook виявилася найбільш підходящою для просування меблевої продукції фірми «Familia». Темпи зростання зацікавлених відвідувачів були набагато більшими, ніж у інших СМ, а самі відвідувачі біли більш зацікавленими і відкритими. Стало зрозумілим, що цей ресурс може дати потрібну цільову аудиторію споживачів продукції меблево-столярного виробництва.

Використання можливостей Facebook провадилося різними шляхами: прохання відвідувачів перепостити публікацію, з наданням призив за це; додавання друзів до профілю тощо. Це почало забезпечувати додаткові перегляди. Незабаром було відпрацьовано правильний зміст, структуру і форму подачі повідомлень, що дозволило збільшити кількість переглядів. Фактично почав формуватися бренд фірми «Familia» в СМ.

Через деякий час аудиторія стабілізувалась: 900 передплатників, 5000 друзів. Це максимальні показники за правилами Facebook. Але автор не зупинився на цьому і почав залучати відвідувачів за окрему плату. Завдяки цьому за короткий термін кількість передплатників збільшилася до 1150 осіб.

Підводячи підсумки, можна зазначити наступне.

Соціальні мережі відкривають значні можливості для просування продукції. Проте їх вибір та застосування відповідного інструментарію має певну специфіку. Практика показала, що кожна з них має свою аудиторію, яка цікавиться певними видами продукції. Залежності від специфіки продукції, що просувається, доцільно обирати певну СМ,

Так у ВК доцільно просувати товари, які цікаві молодіжній аудиторії: одяг, взуття, різні модні дрібнички.

В Instagram доцільно просувати товари, що впливають на споживачів через свій зовнішній вигляд (зорове сприйняття споживачами) : косметика, телефони, модний одяг та взуття тощо.

Facebook найбільше підходить для залучення споживачів у віці 30 і більше років. Це люди які за ієрархією стилів життя знаходяться на стадії «накопичення», тобто формують необхідні набори різноманітних товарів (виробів чи послуг), що забезпечують їм комфортне життя у відповідності до їх соціального стану. З числа продукції аналізованої фірми це: меблі, дорога дерев'яна фурнітура квартири чи будинку тощо.

Результати дослідження свідчать про доцільність використання можливостей соціальних мереж для просування продукції місцевих товаровиробників. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на підвищення комунікативної і торгівельної ефективності застосування обраних мережевих інструментів і технологій.

*Науковий керівник: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.*

## **«САРАФАННЕ РАДІО» ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*студентка гр. ЕН-62/2 мк Топтун Ю. М.*

Якими словами можна охарактеризувати сучасного покупця? Недовірливий, скептичний, прискіпливий, перенасичений непотрібною рекламою. Дослідження показали, що споживач не довіряє рекламі, яка миготить навколо, а більше прислухається до рекомендацій друзів, знайомих та родичів.

Цей інструмент маркетингу також називають «з вуст в уста» бо англійською «word of mouth». Такий вид комунікації, мабуть, одного віку з людством. Але з точки зору маркетингу дану комунікацію випробував у 70-х роках успішний підприємець Джорж Сільвермен. Під час фокус-груп, він помітив, як декілька професіоналів можуть переконати велику кількість споживачів у корисності певного продукту. У 2001 році в США відкрилася агенція VzzAgent, яка спеціалізувалася саме на «сарафанному маркетингу». Завдяки цій агенції великого успіху досягли такі відомі бренди, як НТС, Philips, L'Oreal, Procter&Gamble та інші [1].

Пропонуємо структурувати, навіщо компанії потрібне «сарафанне радіо»? По-перше, сьогоднішній споживач більше довіряє «сарафанному радіо» аніж традиційним каналам комунікацій, оскільки інформація іде від довіреної особи. По-друге, він сприяє збільшенню споживачів та кількості повторних