

Елементи контент-стратегії:

- Основні теми публікацій;
- Частота публікацій;
- Стиль публікацій;
- Час публікацій;
- Відношення промо-постів і нейтральних постів.

Потрібно знайти баланс між рекламними (анонсуючими) і інформаційними постами. Найоптимальніше співвідношення між рекламними та інформаційними публікаціями, можна досягти дотримуючись правила третини.

Аналіз сторінки. Стратегія в основному завершена, але потрібно переконатися, що вона працює. Це не важко, але це призведе до успіху. Ніхто не отримує соціальні медіа прямо на першій спробі. Потрібно побачити, які публікації отримують найбільше взаємодії, і який тип взаємодії приносить найбільший прибуток. Для цього доцільно використовувати безкоштовні інструменти аналітики, доступні в самих соціальних мережах, інструменти, такі як Hootsuite або Buffer, для глибокої аналітики, які допоможуть легко відстежувати зростання та взаємодію між різними платформами.

Таким чином, для того, аби розумно і ефективно просувати бізнес в соціальних мережах спочатку потрібно продумати і скласти стратегію. Стратегія окреслить базові орієнтири і завдання, які потрібно виконати, щоб досягти бажаного результату.

УДК 339.138

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА НЬОМУ

студ. Садихова А.Н.
Наук. керівник доц. Хоменко О.І.
Київський університет технологій та дизайну

Ринок органічних засобів доглядової косметики є доволі специфічним, адже сильно відрізняється від ринку мас-маркету. Перш за все ринок органічних засобів розрохован не на кожного покупця. Органічна (або "еко") косметика є більш дорогою та має відповідати усім міжнародним нормам та стандартам, таким як: ICEA, BDIH, ECOCERT, SOIL.

Зараз сегмент ринку доглядової косметики, виготовленої лише з натуральних інгредієнтів переживає підйом. Та тем не менш, не дивлячись на те, що сегмент кожного року зростає на 8-10%, потреби покупців все ще не вдається задовольнити.

Причиною настільки різкої популярності еко-косметики та в цілому органічної продукції є інтерес людства до ведення здорового способу життя та прагнення споживати лише якісну, натуральну продукцію, котра не буде шкодити не лише їх здоров'ю, а також і навколишньому середовищу.

Частка України у світовому об'ємі виготовлення еко-косметики поки що залишається незначною, хоча протягом останніх років вже дає про себе знати (прикладом є еко-марки "Яка" та "Екостар").

На сьогоднішній день на ринку органічної косметики існує цілий ряд факторів, що стримують розвиток даної галузі в Україні. По-перше, більшість споживачів навіть не мають уявлення чим органічна косметика відрізняється від звичайної (окрім ціни). По-друге, більшість звичайної косметики має на упаковці зображення рослин, що дуже путає споживачів, адже починає здаватися, що склад даної продукції є повністю натуральним. По-третє, органічна косметика не представлена у звичайних магазинах, а лише у тих, що спеціалізуються на еко-продукції. Саме цей фактор більш за все негативно позначається на попиті споживачів.

При спостереженні та детальному аналізі за поведінкою споживачів при покупці екологічної доглядової косметики було виявлено, що частіш за все купують засоби для догляду за волоссям та тілом. Причиною цього є перш за все частота використання даних видів косметики. Найменший попит на косметику для догляду за обличчям, адже частіш за все вона випускається у маленьких тюбиках, але ціна від цього не стає меншою, що відлякує споживачів, котрі не вважають доцільним витратити великі гроші на продукт в маленьких упаковках. (витрачається швидше, аніж той же шампунь у великій банці)

В свою чергу загальна структура ринку органічної косметики така:

- 58,5% - засоби для догляду за волоссям;
- 24,6% - засоби для догляду за тілом;
- 15,7% - зубні пастки;
- 1,2% - засоби для догляду за обличчям.

Для подальшого стабільного росту української органічної косметики необхідними умовами є: подальша популяризація еко-продуктів, підвищення загального рівня життя і доходів населення, а також поступове відродження вітчизняної сировинної бази.

УДК 339.138

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ НА БАЗІ ТОВ «СПЕЦМОНТАЖСЕРВІС К»

Студ. Сапаян А.С.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах ринок інженерних комунікацій та електромонтажних робіт в Україні відіграє важливу роль в економіці країни. Електромонтажні роботи є невід'ємною частиною не тільки при будівництві житлового та робочого приміщення, а також при його подальшій експлуатації. Більш того, рівень і якість проведення даного виду робіт безпосередньо пов'язаний з безпекою людей, які проживають або працюють у даному приміщенні, так як несправність електропроводки є однією з головних причин пожеж в наші дні. Електромонтажні роботи – сукупність дій з розробки проекту, підготовки, а також проведення монтажу (встановлення) різного роду електрообладнання і електропроводки у закритих приміщеннях і на відкритому повітрі.

Маркетингові дослідження у сфері електромонтажних послуг висувають наступні завдання: визначитися з цільовою аудиторією і взагалі чіткіше сфокусуватися, а також отримати рекомендації по просуванню проекту (в тому числі і просування сайту проекту).

Завданнями маркетингового дослідження на підприємстві ТОВ «Спецмонтажсервіс К» є встановлення агентів ринку (конкурентів, посередників), аналіз їх пропозицій; сегментування ринку за ціною ознакою, визначення основних груп споживачів як на ринку B2C (кінцеві споживачі - власники квартир, приватних будинків), так і B2B (підприємства невиробничого сектора економіки), визначення затребуваності додаткових послуг та сервісу на ринку, визначення найбільш перспективних ніш. Основною географією дослідження ТОВ «Спецмонтажсервіс К» є місто Київ і населені пункти в радіусі 100 км. Збір інформації щодо діяльності підприємства відбувався методами анкетування споживачів, інтерв'ю та кабінетних досліджень.

Основою методологією для маркетингового дослідження є аналіз первинної інформації – ділове листування і спілкування по телефону від вигаданої особи:

а) позиція компанії, що пропонує послуги, а також позиція потенційного посередника (нещодавно створена компанія «Електроїд», що спеціалізується на наданні електромонтажних робіт в м Києві і обл., а також: www.ebms.com.ua),