

тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти.

Підставами для вдалого Social Media Marketing (SMM) є:

по-перше, потрібне ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі;

по-друге, у великих соціальних мережах, подібних згаданим Facebook і Twitter, потрібно вибрати свою цільову аудиторію;

по-третє, за свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але і на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM. Представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; визначення, якою буде система підтримки.

Серед особливостей SMM- кампаній можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах. Також серйозну увагу великі компанії звертають на роботу з репутацією, зокрема, моніторинг та нейтралізацію негативу. Останніми роками в SMM- роботі різко знизилися бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

1) створення спільного бренду (представництво компанії в соціальних медіа 2) робота з блогосферою 3) репутаційний менеджмент; 4) персональний брендинг 5) Social Media Optimization (SMO); 6) нестандартне SMM- просування.

Проведені дослідження дають змогу зробити висновки, що з погляду маркетингу, соціальні мережі – універсальне середовище. Тут можуть вирішуватися найрізноманітніші завдання – від продажів до брендингу. Помилково було б думати, що соціальні мережі придатні лише для вирішення PR- завдань. Вони можуть ефективно застосовуватися як окремий канал продажів. Є кілька основних механізмів, специфічних для цього середовища.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом.

Ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії.

УДК 339.138

РОЗРОБКА ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ТА НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Студ. Зіненко І.А.

Наук. керівник к.е.н., проф. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розробка нових видів продукції є важливим фактором успіху передових компаній зарубіжних країн. В останні роки помітна тенденція надавати першочергову увагу освоєнню нових товарів та технологій, оскільки формування асортименту товарів із врахуванням розвитку технічного прогресу та пов'язаною з ним еволюцією попиту стали основою створення конкурентоспроможної продукції. На думку ведучих спеціалістів, стабільність комерційних успіхів та процвітання фірм полягає у здатності створювати нові види

продукції. Щоб витримати конкурентну боротьбу, підприємства стали прагнути до розробки нових видів продукції та послуг, нової техніки та технологій.

На формування асортименту товарів спрямована вся комерційна робота промислових підприємств постачальників товарів та торгівлі організатора процесу продажу товарів. Вироблення асортиментних концепцій товарного ринку з особливим зусиллям активізується в сучасний період переходу галузей на роботу в умовах господарського розрахунку, самофінансування та відносної демократизації економічних відносин. Для розробки кращого товару потрібні унікальні ідеї, привабливі види продукції і, як наслідок, необхідна така людина, яка знається на цьому. Тому у великих західних фірмах закликають усіх співробітників розвивати незвичні ідеї і виховують працівників, що здатні мислити оригінально. І це цілком закономірно, оскільки всі без виключення показники соціальної та економічної ефективності виробництва і торгівлі пов'язані з формуванням номенклатури виробництва, перетворенням виробничого асортименту у торговий, із створенням оптимального асортиментного набору для того чи іншого типу магазину, конкретного підприємства.

Як приклад пошуку нових потреб та розробки на цій основі ходових товарів можна навести випуск автомобілів «Фольксваген» та разових зубних щіток в Німеччині, магазини прокату грампластинок, касетні магнітофони «Дабл» фірми «Шарп», подушки для дітей у формі бублика та інші товари з Японії.

Отже, проводячи широкомасштабні маркетингові дослідження, підприємці намагаються винайти таку групу споживачів, попит якої може суттєво збільшитися, якщо на ринку з'явиться товар, який більшою мірою відповідає її запитам. Практика показує, що впровадитись на вже освоєний іншими підприємствами ринок набагато важче, ніж випустити новий товар для «обділеною увагою» частки споживачів. За даними американських досліджень у підприємця, який перший випустив новий товар, об'єм продажу приблизно вдвічі перевищує будь-якого з його послідовників.

УДК 339.138 (477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Студ. Кутова С.С.

Наук. керівник Скрипник М. І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингова діяльність підприємств на ринках має починатися з маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження є важливою умовою, що дає змогу отримати відповіді на найрізноманітніші питання.

Ринок маркетингових досліджень в Україні зародився ще у період Радянського Союзу, точніше у 90-х роках, коли тільки почалися ринкові перетворення.

В той час виокремлювались три головні проблеми:

- відсутність методології в побудові вибірки;
- низька ефективність обраних методик при проведенні інтерв'ю (ядро кількісних досліджень);
- низька ефективність обраних методик при проведенні інтерв'ю (ядро кількісних досліджень);
- відсутність методів для проведення якісних досліджень (фокус-груп).

В наш час ринок маркетингових досліджень існує на основі своїх стандартів, критеріїв та досвіду роботи. Розвиток ринкових відносин в Україні загалом та ріст