

Зовнішню рекламу продовжують використовувати у своїх стратегіях бренд-комунікації лише деякі продуктові супермаркети (Метро, Сільпо, Ашан) та мережа товарів для будівництва та ремонту Епіцентр.

Офіційні сторінки в Facebook та Instagram мають практично всі бренди, що досліджувалися; більшість просувається переважно у Facebook, тоді як перевагу Instagram надають лише окремі мережі елітної косметики та парфумерії (*Brocard*) та мережі дизайнерських butikів (*Obag Ukraine, Kachorovska, Must Have, L.A.P.T.I., Всі. Свої., Marc&Andre Ukraine*).

Дослідження показало, що серед моделей маркетингових стратегій бренд-комунікації різних мереж немає абсолютно однакових, тобто образи брендів в комунікаціях є унікальними. У той же час, спостерігається певна схожість моделей всередині групи, що створює підстави для рекомендування найбільш релевантної моделі для кожного бренду залежно від його специфіки.

Література

1. Управління брендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління брендом](https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_брендом)
2. Мениович К. Коммуникационная стратегия бренда / К. Мениович // Маркетинг и реклама. – Київ, 2019. – № 3. – С. 34-36.
3. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України / О. Лабурцева // Товари і ринки. – 2019. – № 3. – С. 15-28.

УДК 658.8

Лошевич М., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сьогоднішній стан суспільства знаходиться на етапі інформаційного розвитку. Значення інформації сьогодні набуло дещо іншого визначення, воно

перетворилося на товар, на об'єкт-купівлі продажу, що стало важливим елементом в інформаційних відносинах. Цілком не усвідомлене значення інформації як продукту, в сучасному світі може відігравати одну з вирішальних ролей для досягнення максимальної рентабельності підприємства. Сучасний інформаційний ринок за масштабом(оборотом) та темпами зростання в розвинутих країнах далеко випередив ринок сталих матеріальних продуктів та послуг.

За останнє десятиліття в інформаційному бізнесі спостерігається нова тенденція розвитку, завдяки якій можуть відкритись все нові й нові напрями розвитку підприємництва. Зокрема до яких відносяться такі:

- розробка спеціалізованих програм маркетингу для різних сфер діяльності підприємства;
- автоматизація сфери обслуговування клієнтів, завдяки орієнтованим на клієнта інтернет сервісам (різноманітність функцій одного оператора);
- впровадження технологій роботи з великою аудиторією потенційних споживачів, SMM (SocialMediaMarketing), (TargetingAD) сервісів «таргетингу» реклами;
- оптимізація пошукових систем потенційних клієнтів SEO (Searchengineoptimization);
- віднесення керівників маркетингових відділів до складу вищого керівництва фірми.

Сучасний український ринок інформаційних продуктів і послуг знаходиться на стадії переходу до нових тенденцій. Само по собі в Україні інформаційні продукти представлені комп'ютерною (обчислювальною) технікою (hard) та сервісами програмного забезпечення (soft).

Щодо техніки то на попередніх етапах спостерігається низький, в порівнянні з провідними ринковими країнами рівень та якість комп'ютеризації.

Стосовно програмного забезпечення, то проблема використання партаських програм та інформаційних продуктів залишається досить

актуальною, зокрема бухгалтерські програми 1С та МееДос що на відміну від ліцензованих версій не достатньо захищені та не можуть використовуватись максимально ефективно для ведення бізнесу.

Отже, усі ці чинники роблять український бізнес загалом менш привабливим для іноземних виробників та інвесторів. Тому найбільш перспективним для вирішення даного питання є контроль вітчизняного ринку програмного забезпечення, та посилення сприйняття необхідності сплати за інформаційні продукти.

Література

1. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. // Маркетинг в Україні – 2016. – № 9. – С. 13–16
2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч посіб./ НАУ, 2001 – 204 с.
3. Сучасний стан та проблеми інформаційного маркетингу в Україні [Текст]/ Загребя М.М. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління», с. 95-96.

УДК 658.8

Ляшук О.А., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТОВ «ХАВЕСТЕР»

Мета дослідження: дослідження сутності і значення внутрішнього маркетингу у підвищенні продуктивності праці на підприємстві сфери торгівлі.

Предмет дослідження роботи: ТОВ «Хавестер» – компанія, яка надає послуги по оранці та дискуванню полів та є дистриб'ютором сільськогосподарської техніки.