

Далі, нам потрібно визначити ті місця в Інтернеті (соціальні мережі, сайти, форуми), де знаходяться потенційні покупці, з грошима і сумнівами. Наприклад, на автомобільному форумі потенційний покупець ставить запитання: "Скажіть, а чим гарний, або поганий "Х"?". Тут нам знадобиться авторитетний користувач (вже існуючий або спеціально створений), він же представник бренду, який приходить на цей форум і в яскравих барвах пояснює потенційному клієнту: «Автомобіль «Х» хороший, тому що ....», і далі визначає переліки переваг автомобіля, ґрунтуючись на практичних судженнях і раціональних фактах (потужність, швидкість).

На словах здається, що крауд-маркетинг – це досить просто, потрібно просто брати і робити. Але це – лише поверхневий опис механізму, для реалізації якого потрібні найрізноманітніші фахівці і технології: маркетологи і піарники, супервайзери і дизайнери. Крауд-маркетингом займаються цілі команди, до складу яких входять аналітики і маркетологи, копірайтери і пошукові оптимізатори.

Так, роботу за даним напрямом не можна назвати легкою, і це може зайняти чимало часу. Але витрачені зусилля дозволяють отримати дійсно хороші результати і велику кількість переходів на сайт в стислі терміни.

УДК 339.138:659.118:[004.738.5:338.46]

## **СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) ТА КОМПАНІЙ**

Студ. Олійник А.О.

Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Останнім часом розвиток Інтернет-технологій набуває все більше цікавих і непередбачуваних форм. Одним з феноменів останнього часу на думку вчених і науковців, стало застосування краудтехнологій для вирішення завдань різного нестандартного і ризикового характеру. Однією з таких краудтехнологій являється саме крауд-маркетинг. Сьогодні крауд-маркетинг є доволі актуальним поняттям, оскільки багато підприємств хочуть, щоб про них та їхню продукцію (послуги) знали повсюди.

Крауд-маркетинг (походить від англійських слів crowd – «натовп» і marketing - «маркетинг») - це розміщення гіперссілок і згадок компанії на форумах, блогах, в коментарях і на інших відкритих джерелах, суть якого полягає у створенні і просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів здійснюється за рахунок відгуків та рекомендацій Інтернет-користувачів.

Можна навести такий приклад крауд-маркетингу: фірма хоче випустити футболки, а дизайн пропонує придумати простим людям, для цього вона поширює інформацію про конкурс через Інтернет, переможці конкурсу роблять футболки за власним дизайном і завдяки цьому фірма економить власні кошти які б вона витратила користуючись послугами дизайнерів.

Крауд-маркетинг зазвичай здійснюється за такими напрямками:

- проведення моніторингу відгуків про товар або компанію на форумах та серед інших подібних спільнот;
- відстежування згадок у соціальних мережах;
- відстежування і фіксування коментарів у блогах;
- здійснення моніторингу питань на сервісах «питань і відповідей»;
- здійснення комунікацій з потенційними клієнтами;
- фіксування коментарів у тематичних блогах;
- рекомендації товару / компанії у вигляді прихованого маркетингу.

Як і будь-який інструмент маркетингу, що застосовується для просування компанії, товару чи послуги, крауд–маркетинг має свої переваги та недоліки.

До переваг крауд–маркетингу можна віднести:

- максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії;
- зростання цитування і впізнаваності бренду в інтернеті;
- зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою

бренду;

- переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів;
- покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту у пошуку.

До незначних недоліків крауд–маркетингу можна віднести:

- не є універсальним інструментом для всіх компаній;
- не гарантує швидкий результат;
- важко організувати сам процес крауд-маркетингу.

Є певні принципи яких потрібно дотримуватися при користуванні крауд-маркетингом, щоб був помітний ефект:

- 1) Крауд - маркетолог повинен добре знати продукт, який рекламує.
- 2) Профіль, який розміщує коментарі, повинен викликати довіру.
- 3) Тема, де ви збираєтеся залишити коментар, повинна бути актуальною.
- 4) Площадка повинна підходити по регіону.
- 5) Коментар повинен бути природним.
- 6) Писати коротко і конкретно, з акцентом на переваги продукту / послуги.
- 7) Потрібно посилатися на різні сторінки сайту.
- 8) Намагатися, щоб кожен 5-й відгук містив не гіперпосилання, а просто назву

сайту або компанії.

- 9) Аналізувати ефект.

Отже, потрібно пам'ятати, що основне завдання крауд-маркетингу – отримати цільові переходи, а не зовнішні посилання. Крауд – маркетинг є ефективним у просуванні товарів (послуг) та компаній, але все ж слід пам'ятати, що крауд-маркетинг, як і будь-який інструмент не дає негайного ефекту і потребує терпіння, при цьому з часом він призводить до позитивних зрушень у діяльності підприємств.

УДК 339.923

## **СВІТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА УКРАЇНА**

Студ. Сапригіна О.В.  
Наук. керівник доц. Гвоздецька І.В.  
Хмельницький національний університет

Світова організація торгівлі (СОТ) – це міжнародна організація, метою якої є розробка системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. Головними цілями Організації є: забезпечення тривалого і стабільного функціонування системи міжнародних торговельних зв'язків; розвиток міжнародної торгівлі; поступове скасування митних і торговельних обмежень; забезпечення прозорості торговельних процедур. СОТ була створена у січні 1995 року після підписання відповідної багатосторонньої угоди у м. Марракеш (Марокко) 15 квітня 1994 року. СОТ стала правонаступницею Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) – організації, яка проіснувала з 1947 по 1994 рік і нараховувала 128 членів

Станом на вересень 2015 року членами СОТ є 161 країна світу, 22 країни ведуть переговори щодо вступу до СОТ. Членство у СОТ передбачає обов'язкову участь у всіх багатосторонніх угодах, крім декількох з обмеженим колом учасників.