

це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція [4].

Все більш істотним стають відносини організації із засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до організації у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці.

Ще одна необхідна частина програми по формуванню іміджу – відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів до організації, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства [5].

Індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження покупця про організацію. Зовнішній імідж повинен бути ясным і привабливим для клієнтів. Крім того, необхідно періодично перебудовувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожен раз все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб посилити його вплив на споживача [6].

Імідж – складне явище, що складається з різних факторів, які зливаються воедино. Тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу організації необхідно звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Об'єктивно необхідна первинна розробка плану формування іміджу організації і дотримання його протягом життєдіяльності організації.

Література:

1. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз. URL: <http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm> (дата обращения: 31.01.2019).

2. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2007. № 04(70). 293 с.

3. Исаев А. Имидж фирмы: опорный конспект лекций. Владивосток: ВГУЭС, 2005.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 56 с.

5. Формирование имиджа. URL: <http://www.productguide.ru/products-3654-2.html> (дата обращения: 31.01.2019).

6. Процесс формирования внешнего и внутреннего имиджа. URL: <https://studfiles.net/preview/2959763/page:5> (дата обращения: 31.01.2019).

ЗАСТОСУВАННЯ CO-CREATION ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Обозна М.Д., Сопельник В.О.

Науковий керівник: Блага В.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку.

Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) – це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби.

При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах таких вітчизняних авторів, як Байков І., Балабанов І., Данько Т., Костяев Р., Крупник А., Ку-Ріцька А., Петюшкін А., Успенський І., Хабаров В. і Холмогоров В. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу.

В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якого вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер.

В умовах, що склалися, процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування.

В цілому інструменти маркетингу формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому і залежить успіх діяльності фірми. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством.

Нині стає дедалі популярнішим таке поняття як «інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, просування. Інтернет-маркетинг має ряд переваг, а саме: оперативна подача інформації клієнтам; економія грошей на рекламу; можливість участі в онлайн-продажах з будь-якої точки країни; доступність; використання таргетованої реклами в інтернеті дає можливість просувати послуги та рекламувати товари тільки для зацікавлених осіб.

Сьогодні багато українських підприємств починають працювати в мережі Інтернет, однак через відсутність достатнього практичного досвіду і чітких структурованих підходів до реалізації інтернет-маркетингу, невідповідності подібних проектів стратегічним цілям і/або можливостям організації інтернет-проекти часто виявляються невдалими.

Визначна проблема інтернет-маркетологів – відсутність регулярності дій. Вибухове зростання проекту дуже рідко є наслідком якихось глобальних змін на сайті, які відбуваються раз в квартал. Результат – це сума мікродій, мікрозмін, які відбуваються на сайті постійно. Тому найважливіше – поставити на потік процес змін. Нехай вони будуть не глобальні, але регулярні.

Друга проблема в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливості споживачеві перевірити товар до того, як здійснити покупку. Одним з способів її вирішення може бути можливість повернення товару та отримання своїх грошей назад за наявності дефектів у ній. Кількість комерційних та некомерційних веб-сайтів настільки велика, що споживачі мають можливість познайомитися з багатьма торговими пропозиціями і провести на кожному сайті стільки часу, скільки потрібно. Це дозволяє вільно орієнтуватися в ціні, уникати непотрібної інформації та витрат.

Через відносну новизну введення такого роду бізнесу, виникають різні недоліки. Так основними користувачами такого роду покупок, звичайно, є молодь та люди середніх років, так як вони розуміють, що це економить час, що можна знайти необхідний товар, не виходячи з дому. Що стосується людей похилого віку, то, очевидно, що їм краще здійснювати покупки стандартним шляхом. За даними агентства Monitoring.ru: 74% людей у віці 18-35 років регулярно заходять в Інтернет і відвідують всілякі сайти; 60% людей 60-70-літніх не мають бажання користуватися таким джерелом придбання товарів; 69% опитаних хоч раз здійснили покупки через Інтернет.

Процес управління маркетингом включає в себе чотири основні етапи:

- аналіз ринкових можливостей підприємства;
- вибір цільових ринків;
- розробка комплексу маркетингу спільної творчості;
- управління реалізацією маркетингових заходів.

Маркетинг співтворчості – це довгострокова діяльність, яку необхідно зробити частиною більш загального інноваційного процесу на підприємстві.

У більшості випадків результатом маркетингу співтворчості є нові розробки, які необхідно впровадити у виробництво і довести до етапу комерційної реалізації.

Крім того, залучення споживачів до участі в спільній творчості – це не разовий проект. Можуть змінюватися конкретні форми, продукти, склад учасників, але сама діяльність повинна здійснюватися на постійній основі, оскільки незмінними залишаються дві головні передумови: неможливість підприємства в усьому поставити себе на місце клієнта і прагнення споживачів до діяльнісної самореалізації.

Інноваційні проекти за участю споживачів, які отримують все більше поширення, можуть сприяти поліпшенню іміджу підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та прибутку, налагодженню відносин з клієнтами, значної економії, а також добробуту суспільства в цілому.