

4. Еванс Дж. Р. Введення в маркетинг / Еванс Дж.Р., Берман Б. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг / Ламбен Ж.Ж. – М.: Экономика, 2005. – 210 с.
6. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логістики / Кирюков С.И. // Вестник СПбГУ. – 2006. - № 3. – С. 44-61.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М: Вильямс, 2007. – 647 с.
8. Левчук Є. А Процессный подход в управлении логистикой промышленного предприятия / Левчук Є. А. // Економічний вісник Донбасу. – 2006. - № 1. – С. 122-125.
9. Неруш Ю.М. Логистика / Неруш Ю.М. – М.: Проспект, 2006. – 512 с.
10. Чеботаев А.А. Логистика и маркетинг / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 246 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ PR

Бабієва О. І., студент

Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В сучасному світі застосування PR технологій набуває все більшого значення. Ще декілька років тому в Україні новітні досягнення PR використовували лише деякі компанії через відсутність миттєвого доходу, до якого прагнуть власники підприємств. Але перевагою PR є те, що він спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією та формування довгострокових відносин зі споживачами, що базуються на довірі та взаєморозумінні.

У сучасних умовах розвиток PR-технологій тісно пов'язаний зі стрімким зростанням кількості користувачів Інтернет. Так, за даними Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН, на кінець 2016 року в світі було зафіксовано 3,46 млрд інтернет-користувачів, що становить близько 47 % населення планети [1]. Що стосується України, за даними Київського міжнародного інституту соціології у лютому 2016 р. зафіксовано 61,6 % користувачів Інтернету серед дорослого населення України. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні досягла 91 %. Як свідчать соціологічні дослідження,

за два останні роки кількість користувачів Інтернет в Україні зросла на 7 %, а темп приросту склав 13 %. [2]. У зв'язку з цим постійно з'являються нові напрямки та сфери застосування PR у мережі Інтернет, які націлені на певні аудиторії.

Для підвищення ефективності використання PR підприємствам потрібно відслідковувати сучасні тренди у PR-технологіях та застосовувати їх у маркетинговій діяльності. Так, у журналі Forbs 2016 року було виділено 7 сучасних трендів у PR технологіях [3]:

1. Використання соціальних медіа замість прес-релізів. Повідомлення у соціальних мережах повинні містити якісні візуальні ефекти, щоб привернути увагу журналістів та інших каналів, які можуть допомогти в його поширенні.

2. Співпраця з лідерами думок. Лідерство думок є відносно новою маркетинговою тенденцією, що набуває популярності. Експерти бізнесу і професіонали різних сфер діяльності позиціонують себе як лідерів в своїх соціальних мережах та створюють навколо себе корисний контент. У розробці PR кампанії необхідно враховувати вплив даних особистостей на цільову аудиторію, та розвивати відносини з лідерами, що мають вплив в необхідній галузі.

3. Створення якісного контенту. Сучасна людина має вільний доступ до нескінченного джерела інформації, тому стандартне інформування про бренд вже не є достатньо ефективним. Для здобуття необхідних результатів від комунікації необхідно робити повідомлення цікавим та корисним для цільової аудиторії. Споживач повинен відчувати себе унікальним та важливим.

4. Нівелювання негативних відгуків. Внаслідок поширення соціальних мереж кожна людина має можливість публічно поділитися негативним досвідом співпраці з будь-якою компанією. Щоб уникнути негативного впливу необхідно працювати з контентом у соціальних мережах, правильно реагувати на негативні відгуки та залучатися лояльністю цільової аудиторії через створення позитивного іміджу бренду в соціальних медіа.

5. Управління онлайн репутацією. Важливо послідовно створювати і оприлюднювати лише якісний та інформативний контент. Якщо фірма не створить імідж свого бренду в соціальних медіа, за неї це зроблять, так звані, лідери думок та споживачі.

6. Створення лояльних груп споживачів. Бренду необхідно боротися за лояльних клієнтів, які приєднуються в соціальних мережах, саме тоді інформація, яку поширює підприємство, буде працювати необхідним чином.

7. Платне просування і соціальна реклама. Все більше фірм звертаються до лідерів думок за публікаціями відносно діяльності компанії, та її послуг, найпрогресивніші з них знімають соціальні фільми та невеликі відео. Релевантним прикладом для України можна вважати серію короткометражних художніх фільмів «8 перевтілень» пластичного хірурга Едгара Камінського, який в цих роликах розповідає як пластичні операції змінили на краще життя звичайних жінок.

Таким чином, сфера застосування PR-технологій у сучасному суспільстві активно поширюється. Здебільшого це пов'язано зі швидкою зміною засобів масової комунікації, появою нових форм онлайн-ЗМІ, непереривною еволюцією соціальних медіа, та зниженням споживання традиційних засобів масової інформації. У зв'язку з чим з'являються нові тенденції у застосуванні каналів комунікацій, які забезпечують більш глибокий рівень взаємодії зі споживачами та інтерактивність спілкування. Отже, проведення ефективної PR-кампанії залежить не тільки від знання класичних основ маркетингових комунікацій, а й від використання сучасних трендів у застосуванні новітніх технологій просування.

Література.

1. ICT facts and figures 2016 [Electronic resource] // ITU Committed to connecting the world. – Access mode: <http://www.itu.int>.
2. Динамика пользования интернет в Украине: февраль-март 2016 [Электронный ресурс] // Киевский международный институт социологии. – Режим доступа: <http://www.kiis.com.ua>.
3. PR Trends You Need To Know In 2016 [Electronic resource] // Forbes. – Access mode: <http://www.forbes.com>.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ У ВИБОРІ ТОВАРУ

Басова А. Б., студент

*Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут*

Довіра в сучасному суспільстві відіграє важливу роль у взаємовідносинах фірм і споживачів. У психології довіру можна визначити як відкриті позитивні взаємини між особистостями. Ф. М. Ільясов пропонує визначати довіру, як сукупність уявлень і настроїв суб'єкта, що відображають його очікування відносно того, як