

2017 року). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017. С.519-522.

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС COVID-19

*Москвіна А.В., здобувач вищої освіти,
ann.moskvina0109@gmail.com*

*Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

*Науковий керівник: к.ф.н., ст.в. Шкуров Є.В.,
Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ*

Маркетингова комунікація – це процес передачі інформації про продукт/компанію з метою впливу на її цільову аудиторію та інші аудиторії та отримання відповідей про реакцію цієї аудиторії на вплив компанії. Простими словами маркетингові комунікації можна описати як повідомлення, які використовуються для надання інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Об'єкт дослідження у нашій роботі – маркетингові комунікації як система. Предметом дослідження у нашій роботі обрано можливості нових інтернет-маркетингових комунікацій, що використовуються під час пандемії. Мета: дослідження поточного використання маркетингових комунікацій на підприємствах та виявлення нових інструментів інтернет-маркетингових комунікацій, що допоможуть розвитку підприємств в умовах COVID-19.

Серед авторів праць щодо теоретичних та практичних аспектів комплексу маркетингу в мережі Інтернет слід виділити як зарубіжних, так і вітчизняних учених: Є.Н. Голубкову, О.В. Зозульова, Ф. Котлера, О.Ю. Красовську, М.А. Окландера, Т.О. Примака.

Розглядаючи маркетингові комунікації, в основному розрізняють такі інструменти: реклама, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, програми лояльності, стимулювання збуту, спонсорство, персональні продажі. Однак слід зазначити, що концепція відомих 4P змінюються. Так, продукт, ціна, місце та просування все ще є основою маркетингу, але вони вже не

настільки ефективні. Новий підхід до ціннісної пропозиції включає 4Е: взаємодію, досвід, ексклюзивність та емоції [2]. Високі результати продажів принесуть прибуток завдяки реалізації оптимальних маркетингових комунікацій, які підходять для залучення споживачів.

Зараз, під час пандемії, багато компаній оцифрували свої бізнес-процеси. Останні оновлення продуктів/брендів публікуються в Інтернеті, у соціальних мережах споживачі залишають відгуки, діляться досвідом/враженнями та обговорюють бренди. Завдяки Інтернет-ресурсам підприємства можуть розробляти або вдосконалювати стратегії, проводити дослідження ринку та аналіз конкурентів, досліджувати споживачів (на основі відгуків), навіть передбачати тенденції. Враховуючи те, що кількість бізнесів, що переходять в Інтернет, збільшується, моніторинг ЗМІ стане неоціненним [2].

Як зазначив Володимир Мельник, доктор філософії з маркетингу та поведінки споживачів з Університету Вагенінген (Нідерланди), важливо інвестувати в репутацію в Інтернеті. У цій ситуації слід звернути увагу на відгуки, а саме ті, що негативні, з конструктивною критикою і скаргами. У Нідерландах 30% відгуків – це скарги, і компанії не видаляють їх, як це роблять багато вітчизняних підприємств, а прислухаються до голосу споживачів і покращують свою продукцію [3].

Неймовірно популярним стало використання QR-коду, необмежені можливості якого створюють умови для онлайн взаємодії між підприємствами та споживачами. Наприклад, біля входу на підприємство розміщено білборд із кодом, що дозволяє переглянути меню, зробити замовлення, відвідати сайт чи сторінку в соціальних мережах, прочитати відгуки. QR-коди дозволяють активувати різні програми лояльності, зокрема в одному з популярних барів Turquoise Cottage (Делі), вони використовуються замість звичайних штампів на вході в заклад. Цифрові марки дають право особі на знижку на певний обід, послуги таксі тощо [1, с.17].

У 2020 році відбулося чимало віртуальних подій, які розширили охоплення брендів, підвищили доступність та надали унікальні можливості для побудови відносин із споживачами. Більше того, тенденція рухається до змішаних подій, які поєднують фізичну подію (де присутня обмежена кількість людей) з віртуальним компонентом.

Це допоможе використати «найкращі» віртуальні події з бажанням споживачів повернутися до фізичного досвіду [4].

Раніше тенденціями на ринках керували бренди та маркетологи, тепер лише аудиторія на чолі з інфлюенсерами створює умови для маркетингових тенденцій та тактик. Така платформа, як ТікТок, дозволяє споживачам створювати найбільші медіа-тренди, якими можуть бути короткі вірусні відео або вміст, вміщений у 30 секунд. У цій ситуації важливо не відставати від споживчих тенденцій та залишатися актуальним у ЗМІ [4].

Все більше компаній мають веб-сайти, на яких з'являється можливість покупки в Інтернеті. Крім того, різні онлайн-платформи та соціальні мережі вводять цей варіант, наприклад, Instagram у липні 2020 року покращив дизайн додатка за допомогою функції Instagram Store. Споживачі можуть безпосередньо дізнаватися більше про продукт, читати відгуки та купувати його негайно, не переходячи на інші веб-сайти, що означає, що бренди можуть прискорити процес прийняття рішення про покупку для споживачів. Перевагою електронної комерції та соціальної комерції є підвищена здатність збирати дані, створювати широку впізнаваність бренду, а також спрощує обслуговування клієнтів [4].

Незалежно від популярності цифрових медіа, слід пам'ятати про важливість медіа-міксу, включаючи «традиційні» канали. Оскільки бюджети скорочуються через непередбачувані події, бренди повинні визначати пріоритетність каналів, через які їх конкретна цільова аудиторія отримує інформацію. Зрештою, компанії/бренди, які орієнтуються на старше покоління, повинні враховувати, що їм важко використовувати соціальні медіа або розважальні потокові сервіси. У цьому випадку цей сегмент все одно сприймає радіо, ТБ і друкований контент, тому не варто витратити додаткові гроші на цифровий [4].

Враховуючи все вищесказане, підприємствам важливо адаптувати свої маркетингові комунікації до сучасних реалій, що змінюються щодня. Виграють ті, кому вдасться встановити тісний зв'язок зі споживачем і не втратити його, незважаючи на пандемію та пов'язані з нею зниження платоспроможності населення, падіння світової економіки. Тим не менш, кожне підприємство має оцінювати власні можливості та впроваджувати новинки з діджитал-маркетингу, розглядаючи мікро- та макросередовище компанії.

Література.

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. 9 Thoughts About the Future of Marketing. *BRAND24*: web-site. URL: <https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/> (дата звернення 09.11.2021)
3. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. *Lviv Business School*: веб-сайт. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/> (дата звернення 09.11.2021)
4. Predictions for 2021 Marketing Trends. *West Virginia University. MARKETING COMMUNICATIONS*: web-site. URL: <https://marketingcommunications.wvu.edu/industry-insights/predictions-for-2021-marketing-trends> (дата звернення 09.11.2021)
5. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Випуск 1(63). С. 67-71.
6. Keller K.L., Kotler Ph. *Marketing Management*. / K.L. Keller, Ph. Kotler. Harlow, 2015. 834 p.

ЛОГІСТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ

*Мухаровська Д.О., здобувач вищої освіти,
d.olegovna13@gmail.com*

*Науковий керівник: Кондратюк О.І., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Купівля, продаж, виготовлення будь-якого товар пов'язане із великою кількістю логістичних фрагментів, таких як взаємодія бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-покупець (B2C). У свою чергу, неузгодженість взаємодії будь-яких фрагментів призводить до затримок виробництва, збільшення витрат, зриву контрактів, репутаційних втрат. Зважаючи на динамічність процесів діяльності будь-якого підприємства, у процесі прийняття рішення необхідно застосування адекватної методології логістичного планування, прогнозування, що дозволить здійснити тісну інтеграцію виробництва, матеріально-технічного забезпечення, транспорту та передачі інформації про рух товарів у єдину систему. Отже, для успішного здійснення логістичної діяльності необхідне проведення ретельного планування. Сьогодні планування є невід'ємною складовою управління. Логістика ж, як відомо, це прогресивний напрямок процесів управління.