

та конкурентоспроможності підприємства. Вищенаведена модель управління конкурентними перевагами працює як своєрідний алгоритм управління, в якому детально представлені дії щодо здійснення управління конкурентними перевагами. Така модель дозволяє здійснити управління конкурентними перевагами підприємства з точки зору основних функцій управління.

Таким чином, одержала подальший розвиток модель управління конкурентними перевагами підприємства, шляхом додавання етапу оцінки та аналізу рівня розвитку конкурентних переваг підприємства. Використання запропонованої моделі забезпечить досягнення стійких конкурентних переваг підприємства, а тому його ефективне функціонування і розвиток. Процес управління конкурентними перевагами підприємства потребує методичного забезпечення, а саме розробки інформаційної бази аналізу конкурентних переваг та відповідної системи показників, що дозволить аналізувати та оцінювати конкурентні переваги. Розробка методичного забезпечення процесу управління конкурентними перевагами підприємства є напрямками подальшого дослідження.

Література.

1. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.
2. Догадайло Я.В. Управління конкурентними перевагами підприємства / Я.В. Догадайло // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : IV міжнар. наук.-практ. конф., 26 листопада 2010 р.: тези допов. – Х. : ФОП Павлов М.Ю., 2010. – С. 128-129.
3. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Поповцева М.О., студент

Науковий керівник: Лисанова А.М., старший доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Традиційна реклама вже не так ефективно працює, як раніше. У навколишньому світі дуже багато рекламного шуму, який неможливо «переварити». Коли по телевізору йде реклама, можна просто

перемкнути канал. Після прочитання журналу навряд чи запам'ятається якесь рекламне повідомлення, покази банерів також можна відключити в браузері.

В [1, с. 72] йдеться мова про те, що "вірусний маркетинг" – один із найефективніших засобів реклами"; в [2] ВМ визначається як метод "просування бренда в Інтернеті, але інформацію про компанію повинні добровільно поширювати самі клієнти". Надто широке визначення ВМ подано в [3, с. 39-41].

Плюс вірусного маркетингу в тому, що він базується на добровільному поширенні інформації між людьми, тим самим людина сама стає рекламним носієм. Якщо вірус створений якісно, його помітять і рознесуть по мережі, причому безкоштовно.

До того ж вірусний маркетинг ненав'язливий. Такі повідомлення не набридають, не примушують до якихось дій, не дратують очі цільової аудиторії, а виглядають природно.

Дослідити вірусний маркетинг і порівняння його з традиційним. Вивчення принципів і змісту вірусної реклами. Діагностика переваг вірусного маркетингу для просування. Діагностика успішної реалізації вірусної кампанії.

Принцип зрозумілий. Він же працює і з інтернет-користувачами. Але тут важливо не стільки якість рекламованого продукту, скільки здатність реклами зацікавити, зачепити, спровокувати бажання поділитися з приятелями і знайомими, довести людину до стану «Як?! Ти ще ЦЬОГО не бачив ??? ». Знайомі, в свою чергу, поділяться зі своїми знайомими, ті - зі своїми, і так до нескінченності ... Власне, тому зміст вірусної реклами має бути яскравим, креативним, що запам'ятовується, з незвичайною ідеєю. За статистикою практично кожен третій користувач, який отримав цікаве повідомлення пересилає його знайомим. Саме так дійсно класні, гідні ролики стають відомими і популярними. Причому найчастіше, в світовому масштабі. Якісна вірусна реклама характеризується поширенням майже що в геометричній прогресії.

Переваги вірусного маркетингу для просування:

1. Економія: контент створюється тільки один раз, поширюється же безкоштовно самій аудиторією.

2. Лояльність: посилання на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють - друзі, відомі ресурси і т.д.

3. Ненав'язливість: не вимагає ніяких дій, виглядає природно і викликає цікавість.

4. Немає обмежень: у вірусному маркетингу можуть використовуватися прийоми, які заборонені в традиційних видах реклами.

5. Довгочасність: якщо вірус якісний, ефект від нього залишиться надовго.

Вірусний маркетинг може бути присутній не тільки в інтернеті, а реалізовуватися за рахунок інших рекламних носіїв. Наприклад, *ambient media*, коли використовуються ресурси навколишнього середовища (реклама на асфальті, логотипи на візках в магазинах, реклама на перилах екскаватора в метро і т.д.).

Вірусний маркетинг підійде не для кожного бренду, тому підхід і реалізація повинні бути особливими.

Для проведення успішної вірусної кампанії необхідно слідувати трьома правилами:

1. Легкість розповсюдження:

умови повинні бути такими, при яких людина може швидко і легко повідомити про вірусний контент. Наприклад, при переході по посиланню іншим користувачам не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду.

2. Унікальність:

вірус працює тільки один раз. Вдруге публіка вже не сприйме посил, людей притягує новизна.

3. Швидкість:

вірусна реклама не повинна зупинятися. Збільшити швидкість поширення контенту допоможуть впливові люди для цільової аудиторії, лідери думок. Наприклад, якщо відомий блогер розмістить у себе вірусну картинку, її побачать всі його підписчики і захочуть поділитися нею зі своїми друзями / підписчиками.

Ні в якому разі не можна стверджувати, що традиційні види реклами незабаром перестануть існувати. Вони все ще залишаються одним з ефективних, але дуже дорогих видів маркетингу. І їхнє життя однозначно продовжать маркетологи старої формації, які займаються перерозподілом бюджету між зовнішньою рекламою, телебаченням і друкованими ЗМІ, ігноруючи нові медіа.

Західні експерти, тим часом, пророкують компаніям, які не готові перебудуватися, «маркетингове вимирання». Можливо, робити такі прогнози ще рано, адже соціальні мережі існують не надто давно, щоб серйозно змінити реальність, але з кожним роком ці зміни будуть все більш відчутними, і тоді криза традиційної концепції маркетингу

стане більш очевидним. А це говорить про новий виток розвитку маркетингу на чолі з новими медіа, які несуть в собі потужні маркетингові інструменти і можливості і, ймовірно, максимального успіху досягне той, хто навчиться використовувати їх раніше.

Література.

1. Ковальчук С.В., Тябіна О.С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи // Вісник Хмельницького національного університету "Економічні науки". – 2009. – № 6, т.3. – С. 72-75.
2. Макаренко Л. Нестандартная реклама // [Электронный ресурс]. – Доступний з <http://www.prybutok.com.ua> (news) 2010- 05-24-112.
3. Криворог Е. Партизанский маркетинг, или нестандартные коммуникационные приёмы на рынке Украины // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4. – С. 38-41.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Волянський А.І., студент

Науковий керівник: Рожко Н.Я., к.е.н., доцент

*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції. Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів в боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, необхідність заходів щодо формування механізму ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Продукція або послуга, які вироблені підприємством, повинні бути реалізовані з урахуванням всіх запитів і побажань споживачів та з отриманням найбільшої вигоди. Тому одне з головних завдань будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності – поєднати вимоги клієнтів до кількості та якості товару і власні виробничі можливості. Інакше кажучи, для виживання в ринкових умовах товаровиробники