Електронна розсилка. Незважаючи на появу нових інструментів, електронні розсилки залишаються одним з ефективних каналів дистрибуції з точки зору конверсії. Багато в чому завдяки автоматизації процесу і тому, що сучасні сервіси електронної розсилки дозволяють відстежити її результативність:

– відсоток відкритих листів і показник відмов;

– кількість переходів (кліків) по посиланнях в листі;

– фінансову статистику (зроблені після перегляду листа покупки).

У 2018-му електронні розсилки продовжать розвиватися у вже заданому напрямку в першу чергу за рахунок персоналізації. І мова йде не про банальні згадки імені одержувача, а про «точкове» попадання в його інтереси і потреби. Для цього компаніям необхідно збирати інформацію про адресата:

сфера бізнесу і коло інтересів; через який канал або з якого ресурсу він потрапив на веб-сторінку; які дії вчиняв: наповнював кошик, скачував презентацію і т.д.

І потім в розсилці використовувати це знання: пропонувати супутній товар або аксесуари до вже купленого, інформувати про свіжі акції, якщо користувач дивився аналогічний розділ, та ін.

Ще кілька варіантів, як підвищити коефіцієнт відкривання електронної розсилки:

– привнести в листи елементи інтерактивності: опитування, конкурси, додати активні кнопки;

– попрацювати над оригінальним дизайном: цікаві ідеї шукайте на EmailsFresh чи Canva;

– включити до вмісту відеоконтент: опис нового продукту, навчальний ролик, привітання.

Мобільний маркетинг. Останніми роками мобільний маркетинг стабільно потрапляє в усі тренди і прогнози розвитку. Performance-маркетинг не став винятком. Смартфони впевнено обганяють за популярністю інші гаджети, все більше компаній переходить до продажу онлайн, а нові технології всіляко полегшують процес замовлення і покупки. Ще один ключовий фактор розвитку – це бум популярності голосових запитів, левова частка яких припадає на мобільні пристрої.

Ефективність мобільної реклами можна виміряти, використовуючи такі показники: відсоток конверсій з мобільних пристроїв; кількість встановлених додатків; збільшення загального охоплення;

рівень інтеграції з іншими рекламними кампаніями.

Фахівці Google повідомили про те, що запуск алгоритму mobile-first, який ставить в пріоритет ранжирування мобільну версію сайту, вже запущений. Це пов'язано з тим, що кількість запитів зі смартфонів значно перевищило декстопні, і їх число зростає. У 2017-му видатки на мобільну рекламу в світі сягнули $ 143 млрд, що в два рази перевищує аналогічний показник 2015 року. Тим, хто займається SEO-просуваням, варто мати мобільну версію сайту з повноцінним контентом, як на стандартному ресурсі. А мобільна адаптація «для галочки» – це самообман [1].

Останні кілька років були непростими для бізнесу, змушуючи підприємців шукати оптимальний баланс між витратами і прибутком. Навіть компанії, які зуміли напрацювати імідж і клієнтську базу, розуміють: без постійного і ретельного аналізу маркетингових витрат утримати позиції непросто.

З іншого боку, performance-маркетинг – це не чарівна пігулка, здатна вирішити всі проблеми. Як і будь-який інструмент, його ефективність залежить від умінь того, хто ним керує. З ходу розібратися в тонкощах веб-аналітики і методах оптимізації рекламного бюджету складно: для цього потрібен ґрунтовний запас знань і постійна практика.

Перелік посилань:

1. В Google начали запуск mobile-first индекса [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://evo.business/httpsvk-comcurious_ru/.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

***Н.М. Смольнякова**, канд. екон. наук, доцент*

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Успіх функціонування підприємств роздрібної торгівлі в умовах посилення конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності, яка є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг. Без останніх вона неможлива. Передумовою формування конкурентних переваг і забезпечення, на цій основі, конкурентоспроможності, є її оцінка, яку необхідно здійснювати з урахуванням функціонально-предметної специфіки роздрібної торгівлі.

В процесі оцінки конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства слід ураховувати такі аспекти, як: основні властивості конкурентних переваг; специфіку продукту торговельного підприємства.

Загальновідомо, що основними властивостями конкурентних переваг та, відповідно, конкурентоспроможності є відносність та динамічний характер.

В силу багатоаспектності конкурентоспроможність торговельного підприємства, як і будь-якого іншого, є інтегральною характеристикою, у складі якої можна виділити конкурентоспроможність: продукції на ринку; ресурсів підприємства; окремих видів діяльності (маркетингової, менеджменту тощо).

В практичному плані найбільший інтерес викликає оцінка за першим напрямом, оскільки пропозиція відбиває специфіку торговельної діяльності. Її предметом та результатом є торговельна послуга. А всі ресурси та види діяльності спрямовані на її надання краще, ніж конкуренти.

Торговельна послуга – особлива форма продукту, що являє собою організацію та здійснення функцій роздрібним торговельним підприємством. Специфічність торговельної послуги полягає у поєднанні товарного асортименту та послуг з його реалізації. Як продукт торговельна послуга є складною категорією. Вона включає: послуги з формування асортименту, який максимально відповідає потребам покупців; можливість ознайомитись з цим асортиментом, обрати та придбати необхідний товар; додаткові послуги, пов'язані з процесом продажу товарів. Для більш чіткого сприйняття торговельної послуги використовують концепцію «рівнів продукту». Як правило, виділяють чотири рівня торговельної послуги: основна, реальна, додаткова та розширена.

Розгляд торговельної послуги за наведеними рівнями дозволяє виділити чотири напрями формування конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності, а також їх оцінні параметри.

– товарний асортимент торговельного підприємства: широта, глибина, повнота, новизна і гармонійність асортименту; відповідність його структури вимогам споживачів; співвідношення цінового діапазону та рівня якості товарів; ступінь спів падіння асортименту підприємства та головних конкурентів;

– процес торговельного обслуговування: зручність ознайомлення покупців з товарами; час розрахунків за покупку; час оформлення та відпуску товарів;

– додаткові вигоди для покупців: багатоваріантність набору та ступінь унікальності додаткових послуг;

– рівень обслуговування: доступність торговельної послуги; зручне планування торговельної зали; комфортність атмосфери магазину; культура обслуговування покупців.

В процесі дослідження конкурентоспроможності торговельної послуги підприємства роздрібної торгівлі слід ураховувати не тільки співвідношення складових торговельної послуги, а і взаємозв'язок між торговельною послугою, що надається, та витратами покупців на її придбання. Для оцінки усіх витрат покупців, окрім витрат на оплату товарів слід ураховувати витрати на: проїзд до магазину; доставку товару; консультацію та отримання інформацію про розташування підприємства, наявність товарів, їх ціни тощо. Такий підхід дозволить комплексно оцінити конкурентоспроможність пропозиції (торговельної послуги) підприємства ритейлу на ринку.

Перелік посилань:

1. Чорна М. В. Управління конкурентними перевагами підприємства: вітчизняний та світовий досвід: монографія / М.В. Чорна, О.М. Блохіна. – Х.: Лідер, 2015. – 203 с.

2. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: монографія / П.О. Куцик, Л.Г. Медвідь, В.О. Шевчук. – Чернівці : Технодрук, 2015. – 370 с.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОНЦЕРНА VOLKSWAGEN GROUP

***Е.Е. Сычева**, соискатель высшего образования*
Научный руководитель: Е.П. Болдовская, канд. экон. наук, доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Концерн Volkswagen Group (Volkswagen Aktiengesellschaft, Volkswagen Konzern, VW Group, VAG) является группой автомобильных предприятий (со штаб-квартирой в Вольфсбурге, Германия), в состав которой входит 342 компании, занимающихся производством автомобилей и связанными с этим услугами. VW Group производит автомобили в 7 странах Европы под 12 торговыми марками (Audi, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, Seat, MAN, Scania, Škoda, Porsche и собственно Volkswagen) и