

Список використаних джерел

1. Kotler P. B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover / P. Kotler, W. Pfoertsch. – N.Y. : Springer, 2006. – 357 p.
2. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
3. Marketing Tech News [https](https://www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/](https://www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/)

SERM ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц.

Є.Д. Жуковський, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Прийдешня пандемія коронавірусу COVID-19 та військові дії на теренах Держави зумовили необхідність бізнесу шукати нові безпечні можливості для здійснення своєї діяльності. Переважна більшість юридичних та фізичних осіб-підприємців переорієнтувала свої зусилля на отримання прибутку завдяки використанню всієї палітри засобів Інтернет-маркетингу.

Вищезгадана діяльність у віртуальному просторі дозволяє отримати певну кількість переваг, а саме:

- забезпечити певний рівень безпеки персоналу;
- мінімізувати торговельні витрати;
- своєчасно реагувати на вимоги та потреби потенційних споживачів;
- надавати значний обсяг інформації стосовно товару, бренду, підприємства;
- можливість використання чіткого таргетингу стосовно обраної цільової аудиторії;
- можливість цілодобової роботи;
- мінімум відносних витрат на залучення 1-го споживача;
- оптимізувати кількість персоналу та ін.

Разом з тим віртуальний простір дозволяє отримати безліч інформації споживачам стосовно товарів, послуг, брендів, їх якісних характеристик, рівня обслуговування тощо.

Відгуки на сайті підприємства, у соціальних мережах,

блогів, групах, форумах набувають ознаки складових репутації закладу. А споживач при прийнятті рішення стосовно здійснення акту купівлі-продажу здійснить свої дії під впливом отриманої інформації.

Репутація компанії в Інтернеті формується під впливом наступних чинників:

- соціальні мережі;
- ЗМІ;
- огляди / блоги;
- відгуки споживачів;
- тематичні форуми;
- співробітники компанії, у тому числі ті, що звільнились;
- конкуренти.

За результатами досліджень 86% споживачів читають відгуки про місцеві підприємства; 57% потенційних покупців будуть використовувати бізнес тільки, якщо у нього 4 і більше зірок; 40% споживачів приймають до уваги відгуки, написані за останні 2 тижні; 91% дорослих користувачів у віці до 34 років довіряють онлайн-відгукам так само, як і особистим рекомендаціям [1].

Частина відгуків може мати замовний негативний характер. Для мінімізації негативного впливу та підтримки репутації підприємства / бренду має доцільним використовувати засоби SERM.

SERM (Search Engine Reputation Management) – управління репутацією у пошукових системах. Він дозволяє змістити негативні матеріали вниз пошукової видачі за допомогою розміщення на високих позиціях у видачі пошуковика позитивних та нейтральних публікацій [2].

Актуальність використання SERM виникає у випадку відсутності позитивних відгуків; провокативних інформаційних дій конкурентів з використанням «чорного піару»; виявлення некоректної, неповноцінної, брехливої інформації стосовно бренду (підприємства); відсутність коментарів; вихід на ринок з новим брендом та необхідність створення для нього позитивної репутації.

Стратегія використання SERM повинна здійснюватися на постійній основі та включає до себе перелік певних дій, а саме: вивчення та аудит онлайн відгуків на предмет їх позитивної (негативної, нейтральної) складової; моніторинг пошукової видачі стосовно компанії з метою оперативного реагування та виявлення репутаційних ризиків; витиснення репутаційного негативу на знайдених ресурсах та інших профільних сайтах відповідними засобами (статтями, прес-релізами тощо, про підприємство та його

послуги); моніторинг відгуків та своєчасна реакція на них; робота з пошуковими підказками.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/>
2. Search Engine Reputation Management (SERM)/ Online reputation management (ORM). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carmelon-digital.com/glossary/search-engine-reputation-management-serm-online-reputation-management-orm/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІ D2C НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

І.В. Лилик, канд. екон. наук, доц.,
президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Сучасний рівень розвитку маркетингу у світі спрямований на взаємовигідну співпрацю зі споживачем за рахунок повного задоволення його потреб та очікувань. Взаємини з клієнтом переходять до розряду особистісних та здобули назву – «маркетинг взаємин».

Сучасним трендом у діяльності брендів стає використання моделі D2C (direct-to-consumer), що дозволяє побудувати відносини між виробником (брендом) та споживачем – «обличчя до обличчя» без використання додаткового прошарку посередників. Компанія, у цьому випадку, не використовує маркетплейси та ритейлерів, а безпосередньо спілкується з клієнтами через власні майданчики — онлайн-магазин, сайт, соціальні мережі, додатки або чат-бот. D2C на сьогодні є найбільш сучасною моделлю управління клієнтським досвідом та продажів.

Використання моделі D2C вимагає від бренда вирішення певного комплексу задач: побудови нового каналу збуту, створити ефективний e-commerce, організувати відповідний комплекс маркетингових заходів та логістику, налаштувати клієнтський сервіс, створення програми лояльності, сформувані нові вимоги до функціонування підприємства: включення нових технологічних