

розподілу ризиків рівномірно між усіма учасниками проекту, а також організують страхування професійної відповідальності, будівель, підприємницьких і фінансових ризиків.

Основними вимогами для позичальника з метою отримати інвестиційний кредит є стабільний фінансовий стан, досвід залучення і реалізації подібного виду фінансування в минулому, а також відповідної кваліфікації персоналу, участь власними коштами не менше 25%, позитивна кредитна історія та платоспроможність [3].

Перешкоджає розвиткові проектного фінансування в Україні, перш за все, несприятливий для залучення капіталу інвестиційний клімат, а банки не розголошують умови своєї участі у проектах, що свідчить про незрілість цього сегмента ринку банківських послуг, і, відповідно, негативно впливає на його розвиток. Отже, проектне фінансування можуть дозволити собі лише великі банки, які мають вихід на ринок зовнішніх запозичень, банки зі значною часткою іноземного капіталу, а також філії іноземних банків, які одержують довгострокове рефінансування від материнських структур [4].

Список використаних джерел

1. Сопільняк А. В. Проектне фінансування: проблеми і перспективи розвитку в Україні / А. В. Сопільняк // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С. 70–74.
2. Игонина Л. Л. Инвестиции : учеб. пособие / Л. Л. Игонина. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 478 с.
3. Матичак Т. Проектне фінансування в Україні: умови, переваги, ризики та перспективи, 2007 [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bankchart.com.ua/krediti/statti/proektne_finansuvannya_v_ukrayini_umovi_perevagi_riziki_ta_perspektivi
4. Юнко О. М. Банківське проектне фінансування в Україні: проблеми, реалії і перспективи розвитку / О. М. Юнко // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2014. – № 1 (19). – С. 121–125.

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ВИКОРИСТАННЯ КОРИСТУВАЛЬНИЦЬКОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Якщо у підприємства або окремого його підрозділу немає величезного бюджету і воно не може дозволити собі витратити час і гроші на створення та підтримку всього власного контенту у соцмережах, треба використовувати так званий користувальницький

контент. Користувальницький контент – це способи використовувати контент інших, щоб допомогти розширити свою присутність в Інтернеті і допомогти збільшити видимість в Інтернеті.

Розглянемо використання користувальницького контенту на прикладі сторінки кафедри маркетингу і комерційної діяльності у соцмережі Facebook (<https://www.facebook.com>). Хто та як повинен заповнювати цій контент: всі викладачі кафедри чи один, який відповідальний за просування сторінки, а може всі учасники групи? Саме залучення до створення контенту всіх користувачів дасть змогу просування найменш затратним, з точки зору коштів, засобом.

Надання контролю над створенням контенту всім учасникам групи спочатку може бути трохи страшним, але це допоможе значно розширити свій контент, значно поліпшити і зміцнити відносини з користувачами контенту, і все, що пов'язує контент з вашим підприємством може значно збільшити ваш SEO.

Розглянемо історію розвитку призначеного для користувача контенту (UGC). UGC вперше став популярним в 2005 році. Приблизно в той же час почали активно розвиватися різні соціальні мережі та люди тепер повинні були швидко створювати текстові, аудіо, відео, нерухомі зображення і всі інші матеріали на YouTube, Facebook та ін.

Спочатку світові бренди нечесно використовували UGC: так як користувачі не розуміли що від них вимагають, деякі компанії платили людям, щоб вони почали відправляти фальшиві відгуки, це призвело до того, що люди втратили довіру до своїх улюблених брендів, як тільки це стало відомо.

Але були й позитивні результати використання користувальницького контенту. В 2011 році Соса-Кола почала свою кампанію «Поділіться кокою» в Австралії. Була надана можливість почати отримувати свої персоналізовані пляшки в магазинах. Щоб переконатися, що більше людей стало відомо про цю кампанію і збільшити продажі, клієнтів попросили поділитися цією інформацією. Випивши Соса-Кола зі пляшки з власним ім'ям, користувачі розміщували фото себе з пляшкою у соціальних мережах. У такому випадку клієнт вступає в роль рекламодавця і створює багато вільного і відмінного контенту для Соса-Кола для використання на своїх каналах соціальних мереж.

Оскільки стає все важче спілкуватися з людьми через «традиційну» рекламу в Інтернеті, маркетингологи повинні стати все більш інноваційними, щоб спробувати досягти своєї цільової аудиторії.

Маркетинг завжди стосувався самих брендів, а бренд ставив людей на задній план, вони були пасивними учасниками але зараз

можливо надання участі у житті вашої компанії вашим користувачам за допомогою UGC. Ваші клієнти, користувачі також в два рази частіше можуть ділитися з UGC зі своїми друзями і сім'єю, що робить його повним колом і допомагає отримати більше довіри.

Отже, в дуже простій формі UGC – це не що інше, як контент, який не створений вашим брендом, а замість цього він створений людьми (клієнтами бренду). Користувальницький контент може мати різні способи і форми. Він складається з таких речей, як копії, зображення і відеоролики, створені вашими клієнтами або користувачами вашого контенту, використовуючи: відгуки, повідомлення форуму, повідомлення в блогах (гостьова публікація), питання і відповіді, задані на форумах в Інтернеті, вміст соціальних медіа (наприклад, зображення Instagram, твіти, відеоролики YouTube та ін.).

Google та інші пошукові системи люблять свіжий контент. Попросивши людей поділитися своїми відгуками і враженнями про ваш продукт (підприємство, послуги) ви можете постійно використовувати новий і унікальний контент.

Люди ситі по горло нудними фотографіями, вони хочуть реальних людей з більш справжніми ситуаціями. Контент, створений вашими користувачами, краще, ніж картинки, що містять «мотиватори» та «демотиватори», які настільки універсальні, що люди навіть не пам'ятають, хто її розмістив.

Оскільки люди довіряють людям, користувальницький контент може допомогти збільшити коефіцієнт конверсії. Користувальницький контент – це історія що створена справжніми людьми в реальних ситуаціях, саме вона підвищує рівень довіри до вашої компанії, саме це дасть змогу конкурувати на сучасному ринку.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харьков)

Т.А. Кобелева, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харьков)

Н.П. Ткачева, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харьков)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития ресторанной, гостиничной и туристской индустрии и постоянно повышающейся роли этого вида бизнеса в практике работы украинских компаний возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и украинских предпринимателей в сфере услуг. Маркетинговая