

вітчизняними конкурентоспроможними товарами і поступове витіснення імпортних товарів вітчизняними з доведенням частки імпорту в загальному обсязі товарної пропозиції на ринку до 10...15%. Це необхідно для того, щоб не тільки забезпечити економічну безпеку країни, але і сприяти подоланню безробіття, зростанню доходів як споживачів, так і виробників, розвитку інвестицій в економіку.

**STREAMING SERVICE SPOTIFY:
STRATEGY OF BREAKING INTO A COMPETITIVE MARKET
(СТРИМІНГОВИЙ СЕРВІС SPOTIFY:
СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК)**

Бобров О.В., гр. МР-39

Науковий керівник – ст. викл. **О.М. Муравйова**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Video streaming is a huge business. In 2020, it's expected to generate revenue of close to \$26 billion, with an annual growth rate of 4.1%. In households that use OTT (over-the-top media services), 19% of the time is spent streaming TV. Netflix is, of course, a veteran in the industry, having been founded way back in 1997. Over the years, as streaming became more popular, Netflix cemented its position as the industry leader and today has 167 million subscribers worldwide.

But success inevitably brings copycat competitors. Once Netflix proved the viability of the streaming model in the market, other companies followed suit. Netflix faces constant and growing competition from the likes of YouTube, Hulu, Amazon Prime, and more. Recently, two new players – Disney+ and NBC Universal's Peacock – arrived on the scene, disrupting the industry once again, and taking the streaming war up a notch.

Founded in 2006, Spotify has quickly risen to become the top music streaming service in the world. With an estimated 286 million monthly active users at the beginning of 2020, the Swedish company now controls 36% of the global streaming industry.

How did Spotify accomplish such an impressive feat? How did the company gain so much traction in less than a decade and a half?

The answer can be found in Spotify's marketing techniques. By continually innovating its advertising structure and creating personalized marketing campaigns, the company has seen rapid growth in just a short amount of time.

Here's a breakdown of Spotify's marketing strategy. Let's take a look at how this brand is attempting to break into the competitive streaming market, and how their approach to marketing can guide any brand facing tough competition.

To garner social media attention and attract younger consumers, Spotify's marketing strategy focuses on popular trends. Unlike other companies, which will establish a marketing platform and then use that platform for many years, Spotify's marketing techniques change from year to year.

Spotify's marketing team recognized the oddity of the year, and they capitalized on it. The company began its first data-driven marketing campaign, creating billboards that poked fun at users who had listened to different songs.

The billboards attracted global attention for Spotify, proving that a fluid marketing structure could be beneficial. As Seth Farbman, Spotify's Chief Marketing Officer, put it, "There has been some debate about whether big data is muting creativity in marketing, but we have turned that on its head...For us, data inspires and gives an insight into the emotion that people are expressing".

After their successful 2016 and 2017 marketing campaigns, the marketing team at Spotify continued to rely on social media trends. In 2018, the biggest trend was an auditory illusion that appeared on Reddit. Some listeners claimed that they heard a man saying the name "Yanny" in the audio clip. Other listeners stated that they heard the word "Laurel".

So why does personalized marketing matter? What lessons does it hold for beginning marketers?

First, personalized marketing increases brand loyalty. Through the wrapped feature, Spotify is able to show users how the company has been able to provide a valuable streaming experience. When users see the bond between themselves and the company, they will be more likely to continue subscribing to Spotify's services.

Second, Spotify's personalized marketing is shareable. Music is a connecting factor for many consumers, and users are able to compare their yearly results and see similarities and differences in their listening preferences.

Third, Spotify's personalized marketing is timely. The company releases its wrapped feature at the end of the year, which is a time when users are often retrospective of the past and optimistic for the future. As they think back on the past year, users are reminded of the music they listened to through Spotify. And in a subconscious decision, those same users decide to continue listening to Spotify over the upcoming year.

The lessons from Spotify can benefit your own business, but it's important to start asking questions. How can you begin personalizing a marketing campaign for your customers? How can you deliver content that is both shareable and timely? How can you establish greater market fluidity?

These are all questions that any marketing team can benefit from answering. Spotify has answered all three of those questions, and they have reaped the benefits from it.

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Даюб Антанус Набіх, асп.

Науковий керівник – ст. викл. **Г.Б. Раскосова**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні в процесі глобалізації задіяні тією чи іншою мірою майже всі країни світу, в тому числі й Україна. Тому питання розвитку бізнесу у міжнародному масштабі під впливом інтеграційних процесів є досить актуальним. Так само актуальною є і проблема управління в будь-якій сфері нашого життя – державній, виробничій, господарській тощо. Вона перетворилась в науку управління – Саме тому мистецтво управління перетворилося у науку управління – менеджмент (від англ. "management" – управління, завідування, організація). За визначенням науковців, менеджмент – це діяльність, яка відповідно до цілей та завдань бізнесу розробляє плани, визначає не лише, що і коли робити, але й як і хто буде виконувати те, що намітили, формує робочі процедури по всіх стадіях управління та здійснює контроль. На сьогоднішній день існує багато проблем менеджменту, зокрема інформаційних (піар, реклама тощо). Ці проблеми виникли ще на початку 80-х років ХХ-го століття разом з поняттям глобалізації у сфері менеджменту, з поняттям маркетингу, в тому числі й міжнародному.

Маркетинг, як відомо, - це комплексна система заходів з організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимального задоволення потреб покупців та отримання прибутків. І, відповідно, маркетингові комунікації являють собою, перш за все, комплексне використання каналів просування інформації та