

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

зворотнього зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Складовою частиною системи маркетингових комунікацій є паблік рилейшнз (як реклама, як сейлз-промоушн й директ-маркетинг). Фахівці зазначають, що український бізнес у масі своїй ще не прийшов до розуміння суті паблік рилейшнз, усвідомленню її важливості для успішного маневрування на ринку. Найчастіше цю частину маркетингової діяльності компанії обмежують розміщенням текстової реклами у засобах масової інформації або зовсім підмінюють одне поняття іншим.

Як справедливо пише П.Г. Краснящих у статті «Паблік рилейшнз в Україні», «реклама займається продажем товарів і послуг», в той час як паблік рилейшнз спрямовує свої зусилля на досягнення взаєморозуміння й благо сприятливого відношення до фірми і, тим самим, до її товарів. Однак на практиці між рекламою і паблік рилейшнз є суттєва різниця. Рекламна агенція в цілому займається тим, що виготовляє і розміщує рекламні матеріали у ЗМІ. Крім того, між ними, на думку дослідника, існує різниця у вартості послуг. Реклама – це сплачене за жорсткими тарифами, які в умовах України все більше зростають, місце або час у засобах масової інформації. Причому такі форми піару, як семінари, прес-конференції, презентації, демонстраційні покази, прес-релізи і т. ін. – по суті, є мало витратними звертаннями до цільової аудиторії споживачів.

Саме це і є завданням тієї ж реклами – привернути увагу споживача до одного з багатьох, як правило, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди. Рекламний дискурс спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей, «традицій», «коренів» тощо. Наприклад, рекламні ролики львівського пива розповідають про історичні події, історичні традиції, які можна підтримувати, якщо споживаєш пиво.

Наведемо порівняльну характеристику паблік рилейшнз і реклами за такими особливостями:

- для ПР властиве: переконування журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує на опублікування; врахування інтересів усіх верств суспільства; прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства; орієнтація на контакт із широкою аудиторією;

- для реклами є притаманним: оплачувані час і місце для передавання інформації; спрямованість на просування товару або

послуг; відсутність діалогу із споживачем; відсутність відповідальності за якість рекламованого товару (за В.А. Мойсєєвим).

З огляду на викладене вище можна сказати, що піар-фахівці у першу чергу передбачають не тільки реакцію на репрезентований ними продукт, а й на реакцію суспільства на спосіб просування продукту до споживача. В цілому слід зазначити, що усі відмінності характеристик реклами і ПР суттєві: для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР – орієнтація на стосунки чи ситуацію.

Аналіз свідчить, що Україна наближається до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним та інтегрованим у світовий суспільний процес. А отже, питання про інформацію, інформаційне забезпечення управління є найактуальнішим і таким яке постійно потребує уваги.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ В АНАЛІЗІ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Ільченко М.О., асист.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Слід зазначити, що формування комплексу маркетингових заходів на підприємстві є головним завданням для служб маркетингу, тому управління комплексом даних заходів – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому, на нашу думку, для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи стосовно аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства, так як суспільство постійно розвивається.

Також, додатково слід вивчати нові наукові підходи щодо проблем маркетингової діяльності підприємства, так як економічні перетворення у нашій країні не будуть успішними, якщо докорінно не буде змінена система управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.

Слід зазначити, що аналіз теорії і практики маркетингової діяльності підприємства дасть змогу удосконалити, а також ефективно дослідити вже існуючі принципи маркетингу та залучити інформаційні