

### Інформаційні джерела:

1. Saleh K. How Effective is Inbound Marketing – Statistics and Trends. 2021. URL: <https://www.invespro.com/blog/how-effective-is-inbound-marketing/>
2. Not Another State of Marketing Report 2021. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
3. What makes enterprise marketing different from conventional marketing? URL: <https://www.highvisibility.com/industries/enterprise/marketing/>
4. Halligan B. Inbound Methodology. Hubspot URL: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
5. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4 (1). С. 61–72.
6. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.
7. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
8. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.
9. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.
10. Чміль Г. Л. Споживча влада: теоретико-організаційний аспект в період цифрових трансформацій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 3 (85). С. 86–91.

## РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ

**Чміль Г.Л.**, канд. екон. наук, доц.

**Шевченко К.В.**, гр. МРз-30М

*Державний біотехнологічний університет*

У фокусі сучасних клієнт орієнтованих конкурентних стратегій торговельних підприємств постає людина. Дедалі більшої вагомості набуває персоналізація власних послуг і конкурентних переваг підприємств торгівлі шляхом інформування споживачів про можливості придбання товарів. Рекламування товарів магазинами, зокрема жіночого одягу, є найдієвішим інструментом модифікації поведінки покупців,

привернення їх уваги до асортименту товарних позицій та їх корисності, а також створення позитивного образу торговельного підприємства.

Під рекламною кампанією пропонуємо розуміти систему взаємозв'язаних рекламних заходів з просування жіночого одягу, які охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення торговельними підприємствами конкретної маркетингової цілі.

Для досягнення вдалих результатів рекламної кампанії необхідним є чітке формулювання її цілей у певних випадках. Як правило, необхідність розробки рекламної кампанії виникає у випадках, пов'язаних із:

- виходом торговельного підприємства на нові ринки та нові категорії споживачів. У цьому разі доцільною є перебудова концепції підприємства шляхом запуску масштабної рекламної кампанії, орієнтованої на виникнення у споживачів нових, комплексних асоціацій з існуючим підприємством, якісно нового рівня;

- випуском нового продукту. Як правило, це інформування споживачів про факт появи нового продукту та його зв'язок із підприємством;

- значною зміною ринкової ситуації. В першу чергу, це стосується появи нових небезпечних конкурентів, або зсув сил на ринку. У будь-якому випадку, підприємству необхідно масштабно заявити про себе, щоб відновити свій колишній авторитет (лояльність) споживача;

- корекцією іміджу. Такий випадок досить поширений, особливо на заході. Адже за допомогою великої рекламної кампанії можна «достукатися» до великої аудиторії з метою відновити свій колишній імідж (в разі провалу / скандалу) або показати себе з нової сторони (більш молодіжної, технологічної компанією або націленої на КСВ, варіантів безліч);

- підвищенням збуту товарів чи збільшенням обсягу реалізації послуг тощо.

Реклама спрямована на потенційного споживача та служить для того, щоб сповістити його всіма наявними способами про нові товари (послуги) та їх споживчі властивості. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, бо інформує споживача про різноманітність ринку товарів та послуг, змушує виробника вдосконалювати свій товар, звертається до почуттів споживача і виступає в ролі «закликача», тим самим стимулюючи потреби споживання. Вибір торговельними підприємствами форм реклами, що забезпечують просування товарів до споживача, здійснюється залежно від виду товарів, рекламодавця, поширювача і споживача реклами [1-3].

Для успішного збуту товару індивідуального призначення необхідно, щоб кінцеві споживачі (покупці) були добре поінформовані

про споживчі властивості пропонованого товару, місця продажу, цінах тощо. А оскільки рішення про покупку приймають мільйони людей, то стають необхідними широкомасштабні рекламні кампанії, що вимагають значних засобів для розповсюдження інформації і про товар, і про фірму, що його виробляє чи реалізує.

Основні завдання подібних рекламних кампаній полягають в тому, щоб створити сприятливе враження про рекламоване підприємство, а також переконати громадськість, що діяльність цього підприємства є суспільно корисною [4]. Одним словом, підприємство повинне піклуватися про свою репутацію, не забуваючи про споживача і його думку. Найбільш поширеними способами здійснення широкомасштабних рекламних кампаній є:

1) підготовка і публікація в спеціальних журналах редакційних (не рекламних) матеріалів про останні досягнення того або іншого підприємства в розробці і організації виробництва нових товарів, про соціально значущі напрями діяльності підприємства тощо;

2) організація прес-конференцій із запрошенням не тільки преси, але і представників громадськості, політичних діячів, знаменитостей з різних сфер науки, культури, спорту тощо;

3) розповсюдження власної друкарської продукції у формі фірмових журналів, брошур, буклетів і тому подібне, в яких представлена історія підприємства, його виробничі досягнення, суспільно корисна діяльність, турбота про благо споживачів;

4) участь в добродійних акціях (внески до добродійних фондів, участь в інших акціях на підтримку малозабезпечених верств населення, хворих дітей, інвалідів, пенсіонерів та ін.);

5) підтримка організацій охорони здоров'я, культури, спорту, освіти, утворення і тому подібне [5–6].

Викладене доводить, що рекламна кампанія є вкрай важливим елементом маркетингової діяльності торговельних підприємств. Вона являє собою цілеспрямовану систему спланованих рекламних заходів, об'єднаних єдиною ідеєю та концепцією, що орієнтовані на досягнення в межах узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця конкретної маркетингової мети.

### **Інформаційні джерела:**

1. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Мороз Т.Б. Заходи із забезпечення конкурентних переваг онлайн-ритейлу. *Problèmes et perspectives d'introduction de la recherche scientifique innovante* : collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la conférence scientifique et pratique internationale, Bruxelles, 29 Novembre 2019. Bruxelles, Belgique: Plateforme scientifique européenne. 2019. Vol. 1. P. 56–58.

2. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference, Tallinn, 24-26 February 2021 / Gen. Edit. Olha Prokopenko. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.

3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178–182.

4. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.

5. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 4. С. 117–122. URL: [http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29\\_68\\_4/24.pdf](http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_4/24.pdf).

6. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

## **СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

**Шаповалов Д.О.**, гр. МР-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Г. Бубенець**  
*Державний біотехнологічний університет*

Маркетингове управління – сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління підприємницькою діяльністю в умовах ринкової мінливості та гострої конкуренції. Досвідчені вчені в сфері маркетингу виокремлюють основні обґрунтовані концепції маркетингового управління та рекомендують їх до використання в залежності від розвитку виробництва та попиту на товар, а саме:

- концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживача можна привабити низькими цінами, тому управління підприємством полягає в поліпшенні ефективності виробництва та зменшенні витрат на нього, а тим самим – і у зменшенні ціни;

- концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості, а тому