

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**



МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА
ПІДСУМКАМИ ЧЕТВЕРТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(08 червня 2021 року)**

Хмельницький – 2021

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 8 червня 2021 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №7 від 5 червня 2021 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Гвоздецька І.В., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

ЗМІСТ

Бурчак Ю.В., Орлова О. І. Ключові складові успішного просування в INSTAGRAM	6
Кириченко К.В., Карпенко В.Л. Особливості біржової торгівлі в Україні	7
Т.Огороднік, Є.М.Забурмеха Місце лідогенерації діяльності сучасних підприємств	9
Д.Ю. Бурдельна, Т.М. Верховгляд-Гловюк Брендінг як сучасних інструмент маркетингу	12
О.П.Савічевич, М.В. Кірносова Маркетингове дослідження на тему «Відношення туристів до відпочинку в Одесі»	14
Пенківська І.В., Орлова О.І. Переваги SMM для бізнесу. Таргетинг, як невід’ємна складова просування бізнесу	19
Т. Серета, К.Л. Ларіонова Функціонування страхового ринку України в умовах пандемії COVID-19: проблеми і можливості	20
Шевлюга А.Г., Зозульов О. В. Performance marketing в сфері мобільних ігор	23
Євтушенко В.О., Зозулев О.В. Ринок чаю України: стан та характеристика	27
В. Фролова, С. Я. Касян Особливості маркетингового ціноутворення на освітні послуги з навчання англійської у м. Дніпро	30
Бех О.В., Забурмеха Є.М. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	34
Кириченко К.В., Забурмеха Є.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	40
М. Ткаченко, С. Я. Касян ЦИФРОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	42
Б. Ярич, М. В. Кіндій Особливості маркетингу на ринку кондитерських виробів України та його підприємств-учасників	44
Д. Змроць, М. В. Кіндій Використання інструментів маркетингу в удосконаленні діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»	48
А. Погиба, М. В. Кіндій Товарна і комунікаційна політика мереж доставки швидкого харчування на прикладі підприємства "LA П'ЄЦ"	53
М. Гета, А. Животова, В.Д. Хурдей Стратегії митного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків	58

В. Підберезня, Д.А. Міщенко Стратегії маркетингових комунікацій в умовах епідемії вірусу COVID-19	60
В. Аршученко, Є. Руденко, М.М. Іваннікова Анкетне опитування здобувачів освітньої програми «Маркетинг» в контексті забезпечення якості освітньої діяльності	63
Р. Іванніков, Н.В. Карпенко Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу	67
Горкавенко К.Д., Лішук К.О., Гринкевич С.С. Дослідження ринку пива Литви на прикладі компанії “Švyturys”	70
О. Мельник, А.С. Тельнов Концепція екологічного маркетингу в діяльності торговельних підприємств	72
Ю. Тертична, С.Л. Решміділова Маркетингова цінова політика торговельних підприємств	74
С. Посохова, Афанасьєва О.П. Переваги SMM для просування ресторанного бізнесу	78
О.В. Білозеров, С.Ю. Боліла Удосконалення діяльності підприємства туристичної індустрії з позицій маркетингу	82
І. Комарнцічка., Бойко Р.В. Особливості проведення маркетингових досліджень	85
Б. Кузнецов, Р.В. Бойко Умови та особливості розвитку маркетингової діяльності в Україні	87
Г. Оганісян, Бойко Р.В. Дослідження конкурентоспроможност продукції підприємств	90
Антош Н.В., Савіна Т.Г., Гацан В.В. Врахування життєвого циклу людини при формуванні інноваційної продуктової політики харчових підприємств	93
Билим О.С., Журавльова О.В., Савін С.Ю. Маркетингова та інформаційно-рекламна діяльність у сфері туризму в контексті забезпечення привабливого іміджу Херсонської області	97
Дягилева О.С., Семенченко К.Ф., Савін С.Ю. Соціальна взаємодія в процесі професійного розвитку персоналу	100
Н.Ю. Дрозд, Р.В. Бойко Удосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві	104
О.А. Ковальчук, Р.В. Бойко Розвиток інтернет-маркетингу в Україні	110
Ліннік Д.В., Диха М.В. Психологічні аспекти комунікаційної діяльності	111
К. Полевич, І. Ю. Мелушова Контент-маркетинг як інструмент формування споживчої цінності	113
М.В. Левицька, З.М. Андрушкевич Значення цифрових технологій у підприємницькій діяльності	116

Рівень освіти	Курс	% студентів, що вважають за потребу бути долученими до формування навчальних планів (переліку дисциплін, що будуть вивчатися студентом), %
	2	53
	3	46
	4	26
Магістр	1	54
	2	100

За результатами досліджень виявлено, що навчальний процес за всіма рівнями освіти в цілому відповідає очікуванням здобувачів, але виявлені певні недоопрацювання, які можливо усунути. Кафедра разом із студентами працюватиме над цим питанням.

На нашу думку, такі систематичні опитування студентської думки, врахування результатів її дозволить значно покращити освітній процес у системі вищої освіти та надасть можливість здобувачам отримати фахові компетентності відповідно до освітньої програми, що посилять конкурентоспроможність випускників за цим фахом.

Р. Іванніков, Н.В. Карпенко

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу

Одного разу рекламист Михайло Дробот сказав: «Креативність – це те, що дуже важко приховати», проте, поринаючи в сучасний світ реклами і маркетингу, розумієш, що багато хто свою креативність дуже вдало приховує.

Розглядаючи копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу доцільно розглянути основні постулати мистецького копірайтингу, до яких віднесено:

1. Копірайтинг — це мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті.

2. Це є вміння продавати за допомогою друкованого слова. Якщо текст не привертає бажаної уваги, не викликає цікавості, не розпалює бажання, не вселяє віри і не спонукає до дії, то це поганий текст

3. Текст має спиратися на інші елементи творчої роботи: художнє зображення, шрифт та колір. Але копірайтер повинен бачити текст і підпорядковувати всі елементи єдиній меті.

4. Копірайтер не може досягти успіху, якщо він сидить десь сам по собі і просто пише слова, тимчасом, як художники теж самі по собі створюють фізичний образ рекламного матеріалу. В ідеалі, кінцевий рекламний продукт має бути результатом колективних зусиль.

Які саме умови мистецтва копірайтингу:

Основні ознаки копірайтингу як мистецтва:

- Текст повинен викликати бажання купити, навіть якщо він лише нагадує про товар або послугу.

- Секрет успішної реклами полягає в повторенні. Повторювати можна оголошення або використати повторення в самому оголошенні.

• Людина не завжди має бажання читати рекламні оголошення. Отже, в тексті не повинно бути зайвих слів, його зміст має справляти миттєве враження і легко запам'ятовуватися.

• Якщо читач задумався над незнайомим словом, це означає, що він забув про основний зміст тексту. Отже, кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним.

• Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту.

• Хоча копірайтер повинен вміти чітко і точно вживати слова, йому також слід розвинути здатність зловживати ними з метою досягнення бажаного результату.

Основними прийомами для написання рекламного тексту доцільно визначити наступні:

- Літературний стиль
- Кліше
- Слова, що спонукають до дії
- Емоційні слова
- Алітерація
- Розмовні вирази
- Синтаксис
- Повтори

Розглянемо кожен із визначених прийомів

Особливий літературний стиль. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу.

Кліше. Існують певні прості, перевірені часом і, на перший погляд, банальні слова, що насправді дуже успішно використовуються в рекламі. Інколи їх називають «ударними словами» (buzz words).

Найсильнішим рекламним словом є «безкоштовно». Його можна застосовувати у різний спосіб, навіть в адресі, коли, наприклад, пропонуються послуги «Freerpoet» або «Freephone» (англійською «безкоштовно» — free.)

До інших ефективних рекламних кліше належать «тепер», «тут», «нарешті» та «сьогодні». Копірайтер повинен уникати безглузких кліше, що їх так люблять вживати політики (наприклад, «у даний момент», «з почуттям глибокого задоволення»)

Слова, що спонукають до дії. Дієслова в рекламному тексті можна використовувати таким чином, що текст стане динамічнішим і спонукатиме до негайної дії. Ці слова задають темп. Типові приклади слів, що спонукають до дії (рис.1):

Кілька прикладів того, як можна використати ці слова в комбінації з вищезначеними кліше.

Приклади застосування дієслів із кліше:

- «Звернися до нас по безкоштовний зразок і спробуй новий смак!»
- «Заповни купон, відріж його і вже сьогодні надішли його нам!»
- «Слухай плескіт хвиль, вдихай аромат квітів, пий вино і насолоджуйся життям!»
- «Зателефонуй і купи вже зараз!»

Емоційні слова. Це прикметники, слова, що описують факти і роблять їх привабливішими. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу.

Наприклад, під фотографією в туристичній брошурі можна поставити такий підпис: «Вид з вікна спальні». Ця фраза є не дуже змістовною. Вона не справляє враження. Якщо читач добре придивиться до фотографії, то вид з вікна може йому сподобатися. Отже,

щоб дійти такого висновку, читач повинен зробити певне зусилля. Але навіщо ж його змушувати до цього? За нього це може зробити копірайтер, додавши до фрази ще одне слово: «Чудовий вид з вікна спальні».

Купи	Напиши	Спробуй	Звернися
Поглянь	Зателефонуй	Подивись	Спитай
Візьми	Надішли	Послухай	Почни
Побач	Зроби	Прийди	З'їж
Понохай	Насолоджуйся	Запитай	Відріж
Заповни	Відправ	Випий	Скуштуй

Рис. 1. Основні слова, що спонукають до дії

Та навіть така фраза є досить холодною. Вона не «зачіпає» потенційного туриста, який ще не вирішив, влаштує його чи ні запропоноване місце відпочинку. То чому б не сказати: «Вам неодмінно сподобається чудовий вид з вікна спальні». Що ж, вже «тепліше», але цей самий вид є видом на що? Фотографія сама по собі нічого не пояснює, то чому б не зробити це за неї, додавши до опису ще одне слово: «Вам неодмінно сподобається чудовий вид з вікна спальні на лазурне Адріатичне море». Ось тепер читач «буде в курсі». Враження від тексту посилюється і завдяки алітерації лазурного Адріатичного моря

До прикметників, які можна використовувати в рекламному тексті, належать такі слова, як: чудовий, незабутній, казковий, вражаючий, шикарний, неперевершений.

Алітерація. Алітерація виникає з повторення звуків, отже, вона є однією з форм повторення. Це повторення звуків має бути приємним для слуху, а не надто відвертим і нав'язливим, адже тоді воно починає дратувати.

Всі прийоми написання рекламних текстів, слід застосовувати таким чином, щоб читач сприймав текст як природну комбінацію слів, хоча насправді її ефект було старанно розраховано. Текст має писати розумна людина, однак він ніколи не повинен виглядати надто розумним, бо в такому разі він звучатиме фальшиво і читач вирішить, що його дурять.

Однак, якщо читач розмірковує про те, куди йому поїхати у відпустку, він очікує яскравої розповіді про це місце. Він не хоче, щоб текст звучав наче вирок суду.

Нижче наводяться відомі приклади вдалого застосування алітерації та рими. (Приклади подано мовою оригіналу з дослівним перекладом, оскільки літературний переклад їх українською мовою не має сенсу. Зверніть увагу, наскільки вдало дієслово, прикметник або прислівник підбирається до назви товару, послуги або компанії.

Players please/ «Гравці, будь ласка»

Mars are marvellous/ «Марс — це диво»

Let the train take the strain/ «Хай потяг працює!»

Three Nuns, none nicer/ «Немає нічого кращого за три Нанс!»

Don't be vague, ask for Haig/ «Не вагайся, купи Хейг»

Go well, go Shell/ «Ідь з вітерцем, управляйся у Шелл!»

If anyone can Canon can/ «Якщо це можливо — Кенон це зробить!»

Література дуже добре служить авторам рекламних лозунгів, сприяє їх запам'ятовуванню, але її можна ненав'язливо використовувати також і в текстах. Наприклад, така фраза: «Take a ride round the town in the new Crown roadster»/ «Прокатайся по місту на новому велосипеді «Краун».

Розмовні вирази. Колись престижні рекламні оголошення в «Таймс» та серйозні оголошення в технічних та фахових часописах писалися лише бездоганною англійською. До написання деяких престижних оголошень навіть запрошували відомих письменників для надання оголошенню літературної вишуканості. Однак все це в минулому. Престижні і фахові газети та часописи розміщують розумчі, короткі тексти, що так подобаються виробникам товарів масового споживання. Наразі тепер навіть у рекламі престижних товарів і послуг трапляються розмовні вирази та скорочення.

Синтаксис. Сучасний копірайтер навряд чи здав би екзамени з рідної мови, хоча б через зловживання розділовими знаками з метою досягнення бажаного ефекту. Фрази — з одного слова, з якими нізащо не погодився б жоден філолог. Прийменники та сполучники, що опускаються, іменники, дієслова, прикметники та займенники, що поєднуються крапками та тире. Розділові знаки використовуються як заманеться авторові, здатному написати таке речення: «Сьогодні — спеціальна пропозиція! — лише 50 гривень, якщо покvapитесь, — найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили». Або: «Сьогодні! Спеціальна пропозиція! Лише 50 гривень, якщо покvapитесь. Найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили».

«Горлянь», тобто знак оклику, використовується досить вільно і часто. З другого боку, до застосування крапки в кінці деяких лозунгів копірайтери ставляться з більшою увагою. Це робиться спеціально з метою додати гостроті реченню і називається емфатичною крапкою. Ось приклад: «Напишіть його ім'я золотом». (Ремі Мартен). Або рекламний лозунг благодійного фонду, що спонукає до дії: «Рятуйте дітей. Негаймо».

Повтори Рекомендовано застосовувати різні типи повторів:

- починати кожний абзац тексту з того самого слова;
- неодноразово згадувати в тексті назву компанії або торговельної марки;
- назва може бути присутньою в заголовку, ілюстраціях, підписах, підзаголовку, тексті, рекламному лозунгу та логотипі;
- повторювати можна сам рекламний ролик або зробити в єдиному стилі низку рекламних роликів чи однаково оформляти всі рекламні оголошення в пресі. Повтором можна також вважати розміщення рекламних оголошень завжди на тому ж самому місці в даному виданні, хоча це вже справа співробітника, що відповідає за придбання рекламних площ.

Для розвитку вміння і навичок майбутній копірайтер, що мріє стати митцем у копірайтингу повинен читати, багато читати.

І найкращими рекомендаціями є: словники з рідної мови, література з психології, маркетингу, підручники зі сценарної майстерності, художня література тощо.

Але щоб не втратити власний стиль краще не читати «10 прийомів для тексту, який продає» і не починати текст із запитального речення.

Горкавенко К.Д., Лішук К.О., Гринкевич С.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

Дослідження ринку пива Литви на прикладі компанії “Švyturys”

Пивна промисловість Литви - одна з найприбутковіших галузей у країні. Відтоді, коли Литва стала незалежною (1991 р.), пивна промисловість зазнала моральних, технічних та технологічних змін. Пивовари посилюють конкуренцію в галузі, що призводить до виробництва більш якісного пива, модернізації обладнання та поліпшення комунікації з клієнтами. Однак, починаючи з 2010 року, промисловість стикається із значним занепадом,