

– спонсорство, тобто діяльність підприємства, яка покращує його імідж завдяки заохоченню певних осіб або організацій культурної, спортивної чи соціальної сфери.

Ринкова економіка вимагає від підприємства постійної модифікації продукції, що випускається, відповідно до зміни запитів споживачів. Розрізняють варіювання (або поновлення) і диференціацію продукції. У першому випадку існуючий виріб замінюється модифікованим (старий виріб вилучається з виробничої програми і замінюється новим, що відповідає потребам споживача в чомусь новому, зберігаючи старі звичні властивості). У тому випадку, якщо на додаток до існуючого виробу на ринку з'являються його модифікації, говорять про диференціацію продукції. Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з виробами і просування товару з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Розв'язавши проблему, пов'язану з маркетинг-мікс, можна створити оптимальну комбінацію інструментів маркетингу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інструментарій маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/4836/132/> – Назва з екрана.
2. Шпак Н. О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Шпак Н. О. // Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна. – 2013. – № 2 (7). – С. 104.

РОЛЬ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

А. П. Ярьсько, студентка спеціальності *Маркетинг*, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Лідогенерація – поняття, знайоме всім, хто пов'язаний з продажами. Це активне залучення та пошук потенційних покупців і партнерів із обраного підприємством цільового сегменту. Сьогодні одним із ключових КРІ відділів маркетингу та продажів є

саме кількість лідів, залучених за певний період за допомогою маркетингових активностей. Лідогенерація – процес перетворення «незнайомців» на осіб, зацікавлених певною мірою у продукті чи послугі підприємства і готових продовжувати комунікацію з ним.

Найчастіше лідогенерація асоціюється з інтернет-просуванням та контент-маркетингом, однак методів «нарощування» лідів значно більше. Вибір методу залежить від того, в якому сегменті працює підприємство – споживчому (B2C) чи корпоративному (B2B).

Для B2C ефективними засобами залучення потенційних покупців є інтернет-маркетинг (сайт, соціальні мережі, тематичні форуми, контекстна та банерна реклама в пошукових системах), персоналізовані SMS та email розсилки тощо. На рівні B2B дієвими є: організація тематичних заходів, проведення ділових зустрічей, персоналізовані email розсилки, сайт, реклама в пошукових системах.

Відмінності у підходах до вибору інструментів лідогенерації на B2C та B2B ринках пов'язані з процесом прийняття рішень та мотивацією.

У B2B рішення приймають на 99 % усвідомлено, на відміну від часто імпульсних рішень кінцевого споживача. Тут більші об'єми закупівель та вищі ризики; всі процеси, пов'язані із закупівлею, є формалізованими та багатоступінчаними, в них бере участь більша кількість людей. Тому на промисловому ринку необхідною вимогою до маркетингових комунікацій є інтерактив та демонстрація товару.

Лідогенерація може вирішувати комплексні комунікаційні завдання підприємства на ринку [1]:

- провести сегментацію ринку в будь-якій галузі економіки;
- розробити тактику та стратегію просування;
- вивести на ринок продукт (новий чи оновлений);
- знайти клієнтів для нього чи партнерів для співпраці;
- згенерувати потік потенційних клієнтів та збільшити продажі продукту;
- підвищити рівень знання про продукт серед цільової аудиторії;
- дати підприємству додаткові дані про ставлення споживачів до різних торгових марок, про основні переваги та труднощі у роботі з ними.

Найчастіше залучення нових лідів відбувається з різноманітних інтернет-каналів, тому що саме такий спосіб дозволяє контролювати потік і конверсію (співвідношення потенційних клієнтів і реальних). А відтак – і вартість залучення кожного клієнта. Найпопулярнішими джерелами трафіку (канали залучення клієнтів з Мережі) є: контекстна реклама, таргетована реклама, блоги та інші інструменти інтернет-маркетингу, майданчики-агрегатори, біржі лідів [2].

Зібрана тим чи іншим способом база зацікавлених людей, передається до відділу продажів, маркетологам для подальшої обробки та формування пропозицій. Варто виділити два типи групових вибірок потенційних клієнтів:

Споживчі – сформовані за такими критеріями, як вік, дохід, стать та інші. Можуть передаватися різним підприємствам для адресної реклами про різні групи товарів і послуги, які теоретично можуть бути їм цікаві.

Цільові – збір і передача контактів здійснюється тільки того підприємства, товаром якого зацікавився (відгукнувся) споживач.

Підсумовуючи, слід зазначити, лідогенерація не буде працювати сама по собі, їй потрібно відповідне «оточення»: якісний контент на сайті, вірусні розсилки, цікаві пропозиції, фірмовий стиль та інші допоміжні інструменти маркетингу. Необхідно вміти рахувати свої витрати і вартість рекламних кампаній, робити правильні висновки і не зупинятися – застаріла інформація перестане працювати.

Список використаних інформаційних джерел:

1. Ефремов А. Эффективное привлечение клиентов: лидогенерация за 6 шагов / А. Ефремов // Коммерческий директор. – 2015. – № 1. – С. 45–48.
2. Харченко В. В. Використання новітніх інформаційних систем для економічного аналізу діяльності підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Харченко // Національний університет біоресурсів і природокористування України. – 2018. – Вип. 142. – Ч. 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2009_142_1/09hvv.pdf. – Назва з екрана.