

- реклама – будь-яка платна форма неособистого подання й просування товарів від імені відомого спонсора із вказівкою джерела фінансування;

- стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару (послуги);

- особистий продаж – усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу;

- PR – неособисте стимулювання попиту на товари за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню, зі сцени; формування сприятливого образу (іміджу) фірми.

У різних областях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Найефективнішими способами збуту продукції у сфері промислового ринку є персональні продажі і продажі за допомогою Інтернет. Така ситуація зумовлена тим, що покупцем виступає ділова людина, в якій, як правило, дуже мало час на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Тому, при виникненні певної потреби в товарі або послугі, люди даного типу все частіше удаються до пошуку інформації в мережі Інтернет, що значно скорочує час пошуку і порівняння постачальників, що відповідають первинним вимогам покупця до даного

Причини того, що персональний продаж є головним інструментом комунікацій на промисловому ринку, криються в особливостях ухвалення клієнтом рішення про покупку і в специфіці відносин “продавець-покупець”. Саме від торгового представника залежить, чи зуміє компанія вирішити проблеми клієнта.

Реалії продажів продукції свідчать, що у багатьох випадках буває необхідним зробити акцент саме на персональний продаж. Даний вид просування успішно зарекомендував себе при операціях купівлі-продажу на промисловому ринку при реалізації крупних партій товару або унікальних і дорогих виробів.

Наступні фактори сприяють ефективності просування товарів на промисловому ринку із застосуванням особистого продажу: цільовий ринок представлений посередниками та виробничими споживачами з різноманітною спеціалізацією, що передбачає індивідуальний підхід до продажу товарів виробничого призначення кожному з них; високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником товарів виробничого призначення; особливості та умо-

ви організації збуту товарів виробничого призначення потребують від спеціалістів зі збуту відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу, що найкраще реалізується через особистий продаж.

Основні напрямки дій у сфері організації особистого продажу: постійний пошук і відбір потенційних покупців, оскільки перспективних споживачів небагато; вивчення побажань потенційних покупців і рівень їхньої зацікавленості в конкретному товарі виробничого призначення; застосування різних засобів заохочення потенційного покупця для того, щоб у нього виникало бажання придбати товар.

Можна сказати, що якщо фірма виробляє промислові товари, невід'ємною частиною її маркетингової служби є служба збуту і стратегія продажів. На ринках промислових товарів багато фірм зуміли створити цілеспрямовані та дисципліновані служби збуту, які викликають пошану і навіть страх. Але навіть найкращі служби збуту не можуть дозволити собі спочивати на лаврах. По мірі змін умов ринку, застаріває як стратегія, так і тактика управління продажами. Зараз в цій області з'являється значно більше чудових інновацій, технологій і нових ідей, чим в рекламі або інших інструментах маркетингу.

Отже, незважаючи на провідну роль персональних продажів у загальній системі маркетингових комунікацій, не можна забувати й про інші її елементи. Адже при правильному виборі цих елементів та вірному поєднанні їх з функцією персональних продажів, компанія зможе значно посилити свою стратегію просування.

ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ВІДМІННОСТІ

Довгаль І.В.

к.е.н., доцент

Криворізький національний університет

Однією з основних інструментальних цілей маркетингу є досягнення максимального охоплення цільового ринку за умови мінімальних витрат. Значна кількість людей все ще значною мірою знаходяться під впливом традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, афіші, рекламні щити, газети та журнали. Проте, за останні півтора десятиріччя кількість користувачів Інтернету стрімко зростає і Інтернет стає все привабливішим засобом для просування бізнесу. Майже одразу з'являється і специфічний різновид маркетингу - онлайн-маркетинг або Інте-

рнет маркетинг - реклама та маркетинг продуктів або послуг компанії через Інтернет, що покладається на веб-сайти чи електронні листи, щоб охопити користувачів, поєднуючи цей процес з електронною комерцією, щоб полегшити бізнес-транзакції. Інструментами досягнення цільової аудиторії стають веб-сайти, блоги, електронна пошта, соціальні мережі, форуми та програми для мобільних пристроїв.

При тому, що загальна мета традиційного та онлайн-маркетингу збігається, існують певні відмінності, що пов'язані із специфікою нових інструментів

Таблиця 1

Деякі відмінності традиційного та онлайн-маркетингу
(за матеріалами www.tutorialspoint.com)

Традиційний маркетинг	Онлайн-маркетинг
Результативність охоплення аудиторії важко вимірювати безпосередньо та оцінити подальші дії потенційного покупця	Досить легко визначити кількість людей, які переглянули онлайн-рекламу та кількість покупців продукту
Більш витратні методи	Менш витратні методи
Тривалий та складний процес створення бренду	Стислі терміни створення та просування бренду
У певному сенсі може переривати дії користувачів (рекламні паузи переривають програми, білборди відволікають увагу водія тощо)	Майже не заважає основному інформаційному процесу. Користувач може слідувати онлайн-рекламі та іншим повідомленням відповідно до його можливостей та уподобань.
Певні обмеження (фізичні, технічні) у досягненні уваги цільової аудиторії, утруднений зворотній зв'язок	Можливий швидкий двосторонній обмін інформацією про товар або послугу, пропозиції та транзакції.

Онлайн-маркетинг (Інтернет-маркетинг, ВЕБ-маркетинг) по суті стосується створення, зберігання, культивування та відновлення відносин (Lorrie Thomas. Online Marketing).

Ключовими функціональними напрямками онлайн-маркетингу прийнято вважати:

- дослідження ринку та цільової аудиторії;
- ведення корпоративного сайту;
- контент-менеджмент, робота з ключовими словами та SEO-оптимізація або пошуковий маркетинг
- ВЕБ-аналітика;
- робота з мобільними додатками;
- афілійований маркетинг, вірусний маркетинг;
- активність у соціальних мережах;

- ведення блогів та форумів;
- e-mail-маркетинг;
- банерна та контекстна реклама.

Кожен з цих напрямів має свій специфічний інструментарій та потребує спеціальних засобів вимірювання ефективності. При цьому навряд чи можна говорити про можливість "створення" універсального фахівця з Інтернет-маркетингу, оскільки до традиційно необхідних знань та навичок маркетолога в галузі економіки, соціології та психології слід додати значний обсяг підготовки в галузі інформаційних технологій, веб-адміністрування тощо.

БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГА НА ПАО «АРСЕЛОРМИТТАЛ КРИВОЙ РОГ»

Цвиргун А.

*Научный руководитель: Елизаров И.Г.
Криворожский национальный университет*

Сегодня брендинг является основой маркетинга, он неотделим от стратегии предприятия. Учитывая присутствие на рынке огромного количества однотипных товаров и услуг и то, что потребитель может воспринять лишь малую часть из них, удержаться на плаву и вытеснить конкурентов можно с помощью эффективного процесса организации брендинга. Данный процесс играет существенную роль в достижении целей организации, поскольку, в конечном счете, способствует увеличению объема продаж продукции. Это можно отчетливо проследить на примере бренда ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог». В 2007 году «АрселорМиттал», крупнейшая в мире металлургическая компания, запустила корпоративный бренд с новой идентичностью и дизайном, тем самым показала, чего она намерена достичь, а также каковы ценности и руководящие принципы их деятельности.

Бренд был создан, чтобы отражать идентичность и ценности новой компании, которая была создана в 2006 году путем слияния ряда двух предприятий в отрасли, компанией "Миттал Стил" и "Арселор". Обе компании играют важную роль в преобразовании металлургической отрасли в сторону более устойчивой модели. Вместе они создали более диверсифицированную и сильную группу – идеальную платформу для продолжения этой тенденции к трансформации.