

educational thought has shown its strong theoretical and practical value, and is the source of Marxist educational theory with Chinese characteristics. It proposes to implement the Party's educational policy, "cultivate socialist builders and successors with all-round development of morality, intelligence, physique, beauty and labor, as well as the new generation shouldering the responsibility of national rejuvenation" [4]. "For whom to train people" is the value goal of the development of educational thoughts with Chinese characteristics, and also the soul of education.

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

О.М. Кітченко, к.е.н., доцент

К.В. Ахапкіна, магістрант

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Сьогодні під інтернет-маркетингом мається на увазі практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу з метою продажу продукту чи послуги споживачам і управління взаємодією з ними в мережі Інтернет (онлайн).

Маркетинг в сфері онлайн вбирає в себе: e-mail маркетинг, рекламу в YouTube, контекстну рекламу, рекламу в месенджерах, використання чат ботів, контент маркетинг, SMM, SEO, рекламу в Тік-Ток. Такий маркетинг має безліч переваг: ми чітко знаєм кому, коли і як часто ми показуємо нашу рекламу; реклама може наздогнати свого споживача; ми можемо побудувати індивідуальний ланцюжок, зтягуючи споживача в свою воронку; маємо аналітику, в якій майже не існує похибок та ін.

В інтернет-маркетингу частіше за все використовуються дві основні стратегії просування: іміджева та конверсійна.

Іміджева стратегія направлена на побудову та підтримку репутації бренду. Її основна мета полягає в підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні охоплення, залученості споживача, кількості пошукових запитів, збільшенні індексу цитування.

Конверсійна стратегія направлена на роботу над поверненням інвестицій на маркетинг. Її основна мета полягає в пошуку нових каналів продажів онлайн, вона зосереджується на показниках ROMI (показник рентабельності інвестицій на маркетинг), вартості конверсії, повторних продажах.

Можна констатувати, що великі компанії, які мають за плечима багатий досвід роботи, аудиторія їх споживачів вже склалася, вони займають певну частку ринку, частіше за все використовують іміджеву стратегію.

Компанії які не мають певного досвіду роботи на ринку, наприклад Start-up проекти, використовують конверсійну стратегію, яка є значно дешевшою за іміджеву.

Частіше за все для будь-якого підприємства робота на ринку починається з використання конверсійної стратегії, тобто спочатку необхідно заробити певну суму коштів, запустити проекти, завдяки яким можна починати роботу над іміджевою стратегією.

На висококонкурентних ринках є необхідним використання цих двох стратегій, які можуть йти паралельним шляхом.

Комплексність іміджевої стратегії полягає в тому, що компанія повинна використовувати певні модні кольори, відомих людей, велику кількість банерів, спеціально проплачені статті, в рамках PR-кампанії, постійний контакт з блогерами. Тут значення буде мати не кількість підписників у блогера, а те охоплення, яке він може зробити.

Комплексність конверсійної кампанії полягає в тому, що спочатку необхідно сформулювати «фундамент» оборотних засобів бізнесу, а вже потім йти далі. Головними показниками конверсійної кампанії будуть: ROMI, загальна рентабельність бізнесу, кількість повторних продажів продукту.

Тут є свої методи роботи:

1. Прямі продажі.
2. Рекламні зв'язки.
3. Воронка продажів.

Наприклад, Start-up проєкти частіше за все використовують контент-маркетинг (роботу лідерів думок) під час свого просування на ринку. Лідери думок розповідають про продукт компанії, чим він корисний, які переваги отримає споживач, скориставшись цим продуктом. Далі споживача занурюють в усвідомлення продукту (усвідомлення проблеми), що йому це потрібно за допомогою YouTube та відеореклами.

Використовуючи іміджеву стратегію компанія може розвивати свій бренд в двох напрямках: горизонтальне та вертикальне масштабування.

Горизонтальне масштабування вбирає в себе розширення сфери своєї діяльності з рахунок виходу на нові ринку збуту (навіть географічні). Тут компанія має стабільний оборотний капітал та майже досягла своєї межі розвитку.

Вертикальне масштабування передбачає поглинання під себе інших брендів (менших за розмірами). Наприклад, це ситуація, коли ми можемо пропонувати компанії меншій за розмірами свої логістичні маршрути.

Як зрозуміти чи готова компанія до запуску іміджевого трафіку:

1. Визначення того, яку стратегію компанія реалізує наразі: іміджева, конверсійна.
2. Визначити цілі для SMM, визначити KPI.
3. Визначення УТП, позиціонування, місії, об'ємність бренду.
4. Визначення айдентики компанії, упаковки, воронки продажів.
5. Провести бюджетування в SMM (почати просувати публікації за гроші). У зв'язку з тим, що стрічка більшості соціальних мереж є алгоритмічною, тобто показує тільки те, що цікаво споживачу, необхідно будь який пост просувати за гроші.
6. Здійснити нетворкінг.

7. Провести аналіз результатів.

Не можна констатувати, яка із вищеназваних стратегій буде більш вдалою. В рамках кожної стратегії існують свої метрики, які роблять її унікальною. Кожна компанія буде мати свої пріоритети, цілі та задачі, виходячи з яких буде формуватися та чи інша стратегія.

АНАЛІЗ ПРОДУКТУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКС

О.М. Кітченко, к.е.н., доцент

О.К. Гринькова, магістрант

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Відомо що ключовим елементом формування маркетингової стратегії підприємства є робота з комплексом маркетингу. Тобто компанії необхідно визначити ці складові елементи та детально їх знати.

Особливо важливо це розуміння необхідно для start-up проектів, які роблять перші кроки на ринку. На початку своєї діяльності компанії необхідно мати повне уявлення про продукт, який вона представляє. Аналіз продукту має певні складові:

1. Категорія. Що саме це за продукт, його фізичні властивості, часто буває, що товари можуть бути поєднані з послугами.
2. Базові поняття. Що продає компанія, в якій кількості, які процеси задіяні під час продажу.
3. Розуміння етапів прийняття рішення клієнтом. Цей етап є доволі цікавим, тому що з його допомогою компанія може чітко зрозуміти які саме використовувати важелі, щоб клієнт здійснив покупку.

Етапи прийняття рішення споживачем: