

Одним з варіантів реалізації державної політики в сфері активізації будівництва та продажу доступного та соціального житла є створення мережі операторів (житлових асоціацій). Вони могли б реалізовувати конкретні програми соціального житла в тому чи іншому регіоні.

Таким чином, досвід зарубіжних країн дозволить сформувати власну національну схему формування житлових асоціацій, програм та проектів державно-приватного партнерства для будівництва соціального та доступного житла.

Література

1. Щербініна С.А., Проблеми забезпечення населення України доступним житлом в сучасних умовах / С.А. Щербініна, Д.П. Головань // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету, 2014 р., вип.. 25, С. 283-287
2. Можливі напрями удосконалення житлової політики в Україні [Електронний ресурс]. Доступ: . – Назва з екрану. <http://old.niss.gov.ua/Monitor/May08/10.htm>

Полтавець М.М., викладач
Центральноукраїнський національний
технічний університет
м. Кропивницький

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

З кожним роком наш світ стає все більш віртуальним. Одним з головних чинників цього процесу є проникнення глобальної мережі Інтернет у всі сфери життя і діяльності людини. За останні роки, Інтернет з мережі вузького наукового застосування перетворився в середовище, яке зумовило появу нового покоління комерційних організацій.

Інтернет-торгівля є одним з найбільш динамічних ринків, які продовжують рости і розвиватись, незважаючи на кризові явища в економіці країни, значні стрибки курсів валют та інші проблеми, з якими Україна зіткнулася в останні роки. На електронну комерцію, в контексті ведення бізнесу, починають звертати увагу навіть консервативні підприємці, для яких вона досі залишається практично неосвоєним джерелом залучення клієнтів з великими перспективами зростання.

За 2016 рік ринок електронної комерції товарів і послуг в Україні виріс на 40% (до 34 млрд. грн.). За прогнозами аналітиків ця тенденція збережеться і у 2017 році: ринок e-commerce виросте ще на 30% і досягне 50 млрд. грн. Вже сьогодні 67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, що працюють в сфері e-commerce [1].

У порівнянні з традиційними видами бізнесу, онлайн-торгівля дійсно дозволяє отримувати великі прибутки поряд із залученням значно менших матеріальних, грошових та людських ресурсів. Але для підприємців, що не мають досвіду он-лайн продажів та створюють інтернет-магазин вперше, досягти успіху на практиці виявляється не так просто, як здається на перший погляд.

В умовах зростаючого ринку і конкуренції, що постійно посилюється, забезпечити ефективну роботу інтернет-магазину неможливо без чіткого

розуміння тенденцій у галузі e-commerce та значних інвестицій в інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в Інтернет-середовищі. Його потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

В Інтернет-маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу традиційного маркетингу 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Проте, кожен елемент має свої особливості. Інтернет є не просто новим каналом збуту або маркетингових комунікацій, а, насамперед, новим ринком. Узагальнення літературних джерел дає можливість систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу, до яких слід віднести: маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті, збут продукції через Інтернет [2].

На сучасному ринку застосовується досить багато різних маркетингових технологій, які не стоять на місці, а постійно розвиваються. Не зважаючи на це, привернути увагу споживачів до власного товару все складніше: споживач стає більш перебірливим і вимогливішим, а компанії, у свою чергу, регулярно пропонують знижки, подарунки, проте всі ці заходи поступово стають звичними для споживачів. Найбільш вигідною і доцільною технологією, яка дозволила б привернути увагу споживача, на наш погляд, є технологія крос-маркетингу.

Дана технологія з'явилася наприкінці 90-х років минулого сторіччя і ґрунтується на взаємодії декількох компаній, які об'єднали свої можливості і ресурси заради спільного виробництва, просування і продажу товару або групи товарів. Виходячи з цього, крос-маркетинг можна визначити, як взаємовигідне партнерство двох і більше компаній, спрямоване на просування супутніх товарів і послуг шляхом проведення спільних маркетингових програм.

Можливі два варіанти застосування даної технології. Перший коли менш відома компанія обирає собі в партнери компанію з відомим брендом. В цьому випадку виділяють «компанію-локомотив» і «компанію-вагон». Розподіл повноважень відбувається за функціями, що виконуються партнерами, за джерелами фінансування, або за пріоритетністю цілей того чи іншого бренду. Другий варіант коли фірми виступають рівноправними партнерами. При такому партнерстві крос-маркетинг найчастіше застосовується в процесі просування дорогих і високотехнологічних продуктів.

Важливим є те, що партнери по крос-маркетингу не мають бути компаніями-конкурентами, і їх товари чи послуги теж не повинні конкурувати. Крім цього, партнери повинні мати загальну цільову аудиторію, а товари і послуги належати до однієї цінової категорії.

Основними формами крос-маркетингу є:

- спільна рекламна компанія. У цьому випадку компанії або вказують у рекламних матеріалах своїх партнерів, або роблять спільні рекламні матеріали;
- спільні дисконтні і бонусні програми. Можуть реалізовуватись у формі надання знижок клієнтам партнера або шляхом створення єдиного дисконтного клубу, що об'єднує декілька партнерів;
- спільна рекламна акція. Тобто, проводиться одноразовий захід, де партнери об'єднують свої зусилля в просуванні своїх компаній (продуктів).

При плануванні використання крос-маркетингу партнерам обов'язково необхідно домовитися про умови проведення акцій, обговорити усі можливі нюанси, способи реклами та інформування, обсяги фінансування таке інше. Все це є обов'язковою умовою отримання спільної вигоди та досягнення поставленої мети.

Підводячи підсумок слід відзначити, що застосування технології крос-маркетингу в умовах сучасного конкурентного ринку надає можливість компаніям спільно вирішувати свої маркетингові завдання з просування торгового бренду, розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажу.

Література

1. E-commerce в Україні: підсумки 2016. ТОПові тренди 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017>.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 64-74.

Руденко М.В., канд. екон. наук, доцент
Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»
м. Черкаси

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ключовим завданням сучасного підприємства агропромислового комплексу є утримання та розширення своїх конкурентних позицій на ринку, а також підвищення ефективності функціонування. Фахівці аграрного сектору та науковці зазначають, що одним із основних факторів успіху підприємства є відданість та задоволеність споживачів, тобто їхня лояльність. Наявність сприятливого ставлення клієнтів до підприємства та його продукції є основою для стабільного обсягу реалізації продукції та її розширення, що, в кінцевому підсумку, суттєво впливає на успішність функціонування підприємства та його розвиток.

В наш час маркетингові механізми стимулювання збуту помітно знизили свою ефективність, тому значна кількість аграрних підприємств змушені шукати інші важелі підвищення конкурентоспроможності виготовленої продукції. Поява на ринку значної кількості однотипних товарів різних виробників та виникнення ефекту дефіциту споживачів, зі зростанням їхніх очікувань, обумовлюють необхідність розвитку та перегляду взаємин виробника та споживача [1, с. 143].

Ставлення клієнтів до продукції аграрного підприємства пов'язано зі соціально-психологічними аспектами реакції людей. Аналітичними показниками побудови нової моделі менеджменту взаємовідносин зі споживачами продукції аграрних підприємств є “задоволеність” та “лояльність”, тобто вищезазначена взаємодія відбувається на основі задоволеності клієнтів, формуванні програм лояльності та відданості виробнику.