

Успішні кампанії спільного маркетингу створюють ситуації «безпрограшного варіанту», що надають переваги не лише партнерам, а й потенційним клієнтам. Рекомендаційний маркетинг не завжди означає офлайн. Позитивні онлайн-огляди (відгуки) є обов'язковими для будь-якої бізнес-реклами в Інтернеті. 97% клієнтів читають відгуки в Інтернеті, коли обирають салон краси [2].

Незалежно від того, які маркетингові інструменти обираються, ключ до успіху салону краси – це старанність, систематичність і послідовність. Виграшна маркетингова стратегія починається з глибокого розуміння ринку та клієнтів. Тож потрібно підходити до цього креативно, обдумувати дії на довгостроковий період і обов'язково брати участь у постійному діалозі зі своєю аудиторією, слухаючи, що вона говорить.

Список використаних джерел

1. «Які інструменти маркетингу існують?», Дія бізнес, Вебсайт: URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut>
2. Розі Уорд. Маркетингові стратегії для салонів і спа. вебсайт: URL: <https://www.gettimely.com/the-source/salon-marketing/marketing-strategies-for-salons-spas/>
3. Блог про інтернет-маркетинг компанії «AG Marketing», вебсайт: URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>
4. «Як маркетинг відносин допомагає збільшити продажі та втримати клієнтів», Microsoft 365 Team, вебсайт: URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/increase-sales-and-retention-with-relationship-marketing>

Стеченко А. О., здобувачка вищої освіти гр. МР-211

Науковий керівник - **Лисенко І. В.**, к.е.н.

Національний університет «Чернігівська політехніка»

МЕДІЙНА РЕКЛАМА ЯК РЕВОЛЮЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ

У реаліях сьогодення реклама стала невід'ємною частиною життя людства. Зранку під час перегляду новин нас відволікають, щоб розповісти про чергові ліки від застуди, у автобусі кожен вільний сантиметр стінки та, навіть, сидінь обклеєно об'явами про швидкі займи, а на роботі, відкриваючи будь-який сайт неодмінно зіштовхнешся зі знижками на одяг.

Реклама в Інтернеті в сучасну інформаційну еру набирає шалених обертів розповсюдження, популярності та дієвості, так як доступ до комп'ютерної мережі є чи не в кожному будинку, в той час як радіо зі сприйняттям інформації лише на слух залишається актуальним серед покоління X, а телебачення більш популярне серед наших батьків (Y), які в той же час освоюють всесвітню павутину. Важелі управління світом переходять до рук Internet Generation, дітей двохтисячних та, частково, дев'яностих, тож і розглянути варто медійну рекламу.

Так, до медійної реклами відноситься і телебачення, і, навіть, газети, а саме поняття «медіа» означає передачу інформації, але у більшості людей виникає асоціація саме з Інтернетом. Тож беручи до уваги ці два аспекти правильніше сформувати таку назву, як медійна інтернет-реклама.

У багатьох випадках лише згадування про рекламу ледь до сказу не доводить, адже відразу в пам'яті постають дивні, недоречні, а часом й дратуючі картинки. Не кажучи вже про приниження та дискримінацію вистачає провальних ідей. Недоречний емоційний маркетинг, як то було в рекламі McDonald's, знецінення психічних проблем та захворювань від Hyundai, не звертання уваги на символізм та нагадування про всесвітню трагедію 9/11 від Starbucks – усе це призводить не лише до падіння продажів, а й до зміни ставлення оточення до компанії, втрачання довіри та зацікавленості, а це відновити доволі важко [1].

Тож найголовніше у рекламі, на мою думку, не так результативність та ефективність, як вміння думати у тих, хто її створює. Будь-який негативний досвід засвоюється краще за

позитивний. Певно, що соціальна реклама має найбільший вплив, так як висвітлює життєві історії людей, нам важливо знати про себе і, навіть, шляхом розблокування страждань спонукати до співчуття та допомоги.

Реклама тісно пов'язана з людиною, а отже й з психологією. Мотиви – те, що керує кожним, тож вивчення потреб не аби як пов'язано з орієнтуванням реклами. Наприклад, базова потреба в безпеці зумовлює необхідність сигналізації в помешканні і така реклама буде орієнтована на чоловіка, адже за ідеями суспільства саме він голова сім'ї і має про це турбуватися [2].

Економічна функція є однією з найважливіших складових реклами. Виконуючи інформаційну роль, вона водночас покращує збут товарів та послуг і розвиває ринок та торгівлю. Навіщо взагалі щось рекламувати? Заради створення попиту: щоб виробники мали змогу реалізовувати, а споживачі вигідно для себе купувати. Від комерційної реклами напряму залежить успіх компанії, а в більш широкому розумінні – економіки, адже вона включає знання про виготовлення та збут товарів та послуг. Чим більше довіри та потреби в товарі сьогодні, тим більше інвесторів у фірми завтра. Конкуренція, ціноутворення – те, на що впливає маркетинг, а отже і реклама.

Соціально-економічна сфера є полем дієвості реклами, тому варто не забувати базові речі про людей. Ми пам'ятаємо актуальну інформацію, тобто те, що бачимо постійно і врешті-решт замислюємося про необхідність придбання того чи іншого товару. Також в умовах перенасичення варто забезпечити все більш і більш сильний стимул для звернення уваги на нове.

Цю мету переслідують певні сенсорні сигнали, які покликані підірвати звичне сприйняття, змусити споживача «спіткнутися», затримати свій погляд. Тут у хід йде й шрифт, і колір, і використання стоперів, і ефект дефіциту. Важко не згадати про те, що люди часто самі створюють дефіцит і перебільшують катастрофічність, значення проблем [2].

На кінець варто зазначити, що існує чимало прикладів вдалої, приємної реклами, котра виконує свої функції та тішить око. Отже, при створенні реклами не забуваємо про людей та їх потреби, оскільки саме це може стати запорукою успіху вашого продукту.

Список використаних джерел

1. 10 маркетингових фактів: реклами, що провалилися. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/10-marketynhovykh-fakativ-reklamy-shcho-provalylysia/> (дата звернення: 07.06.2022)
2. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

Шелупець Т. В., здобувачка вищої освіти гр. ЗММР-211
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Ядром маркетингових рішень, навколо якого формується комерційна діяльність підприємства, пов'язана з методами просування товару від виробника до кінцевого покупця, є товарна політика.

В умовах ринкової економіки грамотно сформована товарна політика прямо впливає на ефективність роботи підприємства. Для ефективної організації маркетингової діяльності підприємству важливо раціонально побудувати свою товарну політику.

Товарна політика – це заздалегідь сформульований курс дій підприємства по виробництву та просуванню товарів на ринок, який базується як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку [1, с. 87].

Основна мета товарної політики полягає в тому, щоб товари, які випускаються (або продаються) підприємством, оптимально відповідали за кількістю та якістю як ринковому