АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26-27 березня 2019 року)

Полтава

ПУЕТ

2019

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

УДК 33:378

А43

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та марке­тингу ПУЕТ;

А.  О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, го­тельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових техноло-

А43 гій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної науко­вої студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с. -

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню ре­зультатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інфор­маційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

ISBN 978-966-184-349-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

*СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ*

Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега. Основні

*тренди маркетингу для мілленіалів 156*

Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко. Процес

[*становлення та розвитку маркетингу в Україні 158*](#bookmark91)

P. А. Золотар, H. І. Яловега. Нейромаркетинг:

сутність та особливості 160

Д. О. Коба, Н. І. Яловега. Маркетинг

[територій: сутність та особливості 162](#bookmark93)

С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко. Сутність

[та особливості зеленого маркетингу 164](#bookmark94)

А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко. Маркетинг

[особистості: сутність та особливості 166](#bookmark95)

А. П. Яресько, Н. І. Яловега. Дослідження

[портрету потенційної цільової аудиторії 168](#bookmark96)

А. І. Калініна, В. М. Трайно. Особливості

[поведінки цільових споживачів товарів і послуг 170](#bookmark97)

1. Н. Пильченко, К И. Локтева. Рьінок ковров и ковровьіх

изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции 172

О. В. Уразка, В. М. Трайно. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 174

1. И. Чучва, С. П. Гурская. Роль современного

[покупателя в развитии розничной торговли 177](#bookmark102)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

А. П. Яресько, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група Мб-21

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, доцент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Цільова аудиторія - це люди з вираженим або потенційним інтересом до продукту. У першому випадку вони купували його раніше або тільки планують це зробити. У другому - попит на продукт ще не сформований, але користувачі цікавляться суміж­ними тематиками і можуть вважатися потенційними клієнтами.

Портрет цільової аудиторії - це сукупний термін для різних груп (сегментів), об’єднаних загальними характеристиками. Чим детальніше буде прописаний кожен сегмент, тим точніше підприємство зможе досягти поставлених ринкових цілей.

Портрет цільової аудиторії є надзвичайно корисним у випад­ку: планування бізнесу; створення сайту компанії; розвитку групи в соцмережах, особистого блогу або каналу на YouTube; проведення рекламних кампаній (для вибору оптимальних каналів і форматів реклами, складанні рекламних оголошень і налаштуванні таргетингу); проведення PR-акцій і маркетинго­вих заходів; розробки дизайну товару і упаковки; розширення бізнесу і залучення нових клієнтів.

Для визначення сегментів цільової аудиторії існують різні методики. Розглянемо одну з найпопулярніших - «5w» Марка Шеррингтона. Вона базується на п’яти питаннях:

Що (What)? - в чому зацікавлений покупець;

Хто (Who)? - хто є покупець;

Чому (Why)? - якою є мотивація при здійсненні купівлі;

Коли (When)? - в який час і за яких умов здійснюється купівля;

Де (Where)? - де можна знайти цільову аудиторію і притяг­нути її.

Способи і інструменти для складання портрету цільової аудиторії

1. Анкетування і особисте спілкування з покупцями. В даній ситуації цілком доречно звернутися за необхідною інформацією до тих, хто вже купував певний товар. Для цього можна вико­ристати спеціальну форму в особистому кабінеті.
2. Онлайн-сервіси для проведення опитувань. У мережі мож­на знайти досить багато сервісів, що дозволяють провести онлайн анкетування. У багатьох з них є безкоштовний функ­ціонал. Ці сервіси дозволяють не лише збирати відповіді за пря­мими посиланнями, але і вбудувати віджет опитування на сайт. Як правило, усі вони оптимізовані для мобільних пристроїв.
3. Сервіси аналітики пошукових систем, такі як Google Analytics допоможуть зібрати корисні відомості про відвідувачів сайту: пошукові запити, вік, статеву приналежність, дислокацію, інтереси тощо.
4. Соціальні мережі. Соцмережі - на сьогодні важливе джере­ло інформації про цільову аудиторію. Стать, вік, освіта, сфера діяльності, інтереси, хобі, захоплення, дозвілля - все це можна визначити, вивчаючи профілі клієнтів і групи, в які вони входять. Зібрані дані не лише допоможуть створити детальний портрет цільової аудиторії, але стануть в нагоді в подальшому, як джерело вторинної інформації.
5. Запис вхідних дзвінків і коллтрекінг. Встановлення систе­ми коллтрекінгу дозволить не лише записувати дзвінки, але і визначати джерело дзвінка - респонденти звернулися по реклам­ному оголошенню або перейшли на сайт з пошукових систем. З такого інформаційного ресурсу можна дізнатися за якими сло­вами користувачі знаходять сайт підприємства, які рекламні ого­лошення краще працюють і на що відвідувачі краще реагують.
6. Таємний покупець. Цей спосіб дозволяє стежити за покуп­цями в торговому залі: як вони обирають товар, як оцінюють його, на що звертають увагу.
7. Вагомим інструментом складання портрету цільової аудиторії виступають також дані маркетингових і соціологічних досліджень.

Отже, знання про цільову аудиторію будуть корисні не лише в процесі підготовки рекламної кампанії: налаштуваннях тарге- тингу і написанні рекламних матеріалів. В такий спосіб можна визначити, якого типу контент розміщувати на сайті, які розділи додати в його структуру і як вибудовувати діалог з потенцій­ними клієнтами. Детальне опрацювання портрету цільової аудиторії дозволить значно розширити кількість пошукових запитів, збільшити охоплення аудиторії і кількість відвідувачів сайту. Дослідивши більш ретельно свою цільову аудиторію, проаналізувавши її, підприємство з великою вірогідністю від­найде сегменти споживачів, до яких не зверталося раніше, і зможе притягнути тих користувачів, яких випустили з уваги конкуренти.