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)

**ОСНОВНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МІЛЛЕНІАЛІВ**

Ю. В. Балюк, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група Мб-11

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

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Покоління нового тисячоліття (т.з. millennial shoppers - мілленіали), люди у віці від 14 до 35, без сумніву, сьогодні є одними з найбільш цінних і затребуваних таргет-груп в області комерції. Попри те, що ця група складає усього 27 % від чисель­ності усього населення земної кулі (за даними на жовтень

1. p.), вона має потужний споживчий потенціал, оскільки вже досягла віку купівельної активності.

Цифрові технології міцно увійшли до життя тисячників в такому молодому віці, що стали невід’ ємним атрибутом їх існування. Більше 30 % використовують не менше чотири девайси в день, їх відрізняє особливий, непрямий стиль шопінгу. Абсолютно очевидно, що бізнес в першу чергу повинен звернути увагу на цю категорію покупців. Проте тільки половина усіх комерсантів застосовує демографічний таргетинг

і оптимізує комплекс маркетингових заходів під кожну з груп.

Отже, особливостями маркетингових дій на ринку товарів і послуг для цієї цільової аудиторії являюся наступні:

1. Що б ви не продавали, продавайте це онлайн. Бути онлайн сьогодні не просто модно. Це ще і по-справжньому вигідно. Згідно з дослідженнями, 40 % чоловіків-мілленіалів до­пускають, що могли б купувати усе необхідне через Інтернет. Серед жінок-мілленіалів цей відсоток трохи нижчий (33 %), але результати говорять самі за себе: представники даної групи досить комфортно почувають себе в середовищі онлайн і готові витрачати там гроші.
2. Оптимізуйте процес купівлі під будь-який пристрій. Відрізнити мілленіала від представника іншої вікової групи досить легко: згідно з дослідженнями вони не обмежують себе у виборі гаджетів для щоденного використання (30 % з них за день знаходить застосування для 4 і більше різних пристроїв). Звичайно, смартфон являється найбільш популярним девайсом, 52 % опитаних представників описуваної групи активно корис­туються мобільними пристроями при здійсненні покупок в Інтернеті. І тому, необхідно оптимізувати процес купівлі під мобільні пристрої, процес оформлення купівлі також має бути оптимізований під усі види пристроїв.
3. Спрямуйте соціальний тренд в потрібне вам русло. Важливо розуміти, що ті технології і прийоми, які дають резуль­тат з представниками старшого покоління, зараз вже не спра­цюють або спрацюють, але з мінімальним ефектом. Приміром, за дослідженням компанії Yahoo! на 68 % мілленіалів реклама товару, в якій бере участь яка-небудь відома особа, вже не дає очікуваного результату.

Мілленіали виявляють високий рівень довіри до рекомен­дацій і відгуків інших людей, соціальні мережі - це місце, де мілленіали проводять досить багато часу, і той факт, що при виборі того або іншого товару 66 % з них керується порадами знайомих і друзів в соціальних медіа, вже нікого не дивує. До того ж 93 % мілленіалів вже здійснювали покупки за порадою знайомих, а 89 % вірять подібним порадам і рекомендаціям біль­ше, ніж заявам самого бренду.

1. Переорієнтовуйте свій контент-маркетинг на мілленіа­лів. Контент-маркетинг - це вигідний і дуже ефективний спосіб дати знати мілленіалам про свою компанію і її продукцію. За даними опитувань, 85 % мілленіалів, перш ніж стати клієнтами якої-небудь фірми, проводять невелике попереднє дослідження: користувач збирає інформацію про компанію і її товари, знайо­миться з відгуками клієнтів і інтернет-оглядами. Та інформація, яка розміщена на офіційному сайті компанії, теж піддається ре­тельному аналізу. Мілленіали цінують ту інформацію, яка зро­зуміло викладена і не вимагає додаткової розшифровки. Оптимі- зація контенту під різні пристрої також важлива.
2. Плануйте заходи по формуванню лояльності до вашої компанії. Купони на знижку, мабуть, можна віднести до тих небагатьох технологій «старої школи» лояльного маркетингу, які дуже вдало змогли пристосуватися до реалій сучасного бізнесу. Річ у тім, що мілленіали не упускають жодної можли­вості поторговуватися і заощадити n-y суму грошей.

Слід зазначити: небагато інтернет-ритейлерів пропонують купони на знижку і проводять акції підвищення лояльності онлайн. Скористайтеся цією можливістю і тоді ви привернете до себе увагу дуже важливої цільової групи.