

користувачі і роблять висновки. Головне пам'ятати, що ціну на товар потрібно вказувати в пості, це не предмет обговорення в особистих повідомленнях.

Секрет успішної рекламної кампанії – «потрібно стати другом для своєї цільової аудиторії».

Отже, для того, щоб знайти помилку в своїх підходах до просування бренду, варто аналізувати свою діяльність. А саме, проводити «аналіз профілю». Чи цікаві пости? Чи є «фідбек»? Які теми не цікаві цільовій аудиторії і які навпаки дуже заохочують цільову аудиторію до дискусії? Варто визначити найконверсійні пости і проаналізувати їх, що є в них і немає в інших. Також проводити «аналіз конкурентів». Варто зрозуміти який тип сторінки у конкурентів, який тип комунікації, який «фідбек» на сторінці і чим відрізняються пости.

Для вдалого запуску і проведення рекламної кампанії в Інтернеті, варто змушувати себе постійно вигадувати новий якісний контент, варто скласти контент-план з розбивкою по дням і обов'язково слідувати йому, так в потенційних клієнтів (і у реальних клієнтів також) не пропаде зацікавленість до бренду.

УДК 658.8

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Студ. Кокорева А.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Кожне підприємство що існує в сучасному світі в умовах ринкової економіки, насиченого ринку та конкуренції, має проводити маркетингову політику комунікацій. Сьогодні не достатньо створити потрібний цільовій аудиторії товар за доступною для неї ціною, адже продукцію про яку не знають чи у якій не вбачають необхідності – просто не буде користуватися попитом. Саме для вирішення даних питань у роботі підприємства існує система маркетингових комунікацій.

Процес комунікації - це процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення даної інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Модель процесу комунікації можна представити як взаємодію п'ятих елементів:

- відправника – має на меті донести інформацію до споживача;
- одержувача інформації — споживача, якому адресовано повідомлення;
- повідомлення – відповідного коду, групи символів чи зображень, що уособлюють інформацію для передачі;
- каналу зв'язку – засіб, шлях, яким відбувається передача повідомлення;
- петлі зворотного зв'язку – забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, його впливу.

Маркетингова політика комунікацій – це система заходів щодо формування комплексу маркетингових комунікацій, їх впровадження в роботу та оновлення технологій комунікативного процесу. Маркетингові комунікації, це створення і підтримка постійних інформаційних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Проте варто розуміти що комунікації передбачають ширше поняття, а ніж просування, адже передбачають зворотній зв'язок, тому західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю трактування поняття «promotion» періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни. Серед них «sales promotion», що в широкому розумінні означає «всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів».

Інструментом маркетингових комунікацій може бути: реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, спілкування та зв'язки з громадськістю. Маркетингові комунікації є елементом маркетингового міксу, а це означає, що у поєднанні зі збутом, якістю продукції, та ціною вони формують весь майбутній курс діяльності компанії, що треба враховувати при зміні бізнес стратегії. Більшість сучасних підприємств ведуть таку комунікаційну політику, при якій елементи маркетингових комунікацій непов'язані між собою, чи навіть відокремлені. Що не дозволяє посилити всю політику, реформуючи один елемент, адже він реалізується незалежно від інших.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – збільшення прибутку шляхом досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах - у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання. Після проведення комунікаційних заходів слід оцінити їх ефективність, та скоригувати свої подальші дії, змінити частку бюджету, якщо це необхідно, звернути увагу на найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій та вдосконалити подальшу маркетингову політику.

УДК 33.025+334.024:338.3

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ ПРЕДСТАВНИКІВ ВЕЛИКОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА СПОЖИВАЧІВ**

Студ. Колесник Б.О.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ідея корпоративної соціальної відповідальності виникла на початку 1950-их років минулого століття, коли кількість великих транснаціональних корпорацій стала невпинно зростати. В той же час в Європі та США почали набувати популярності різні суспільні течії: з'явилися феміністський рух, організації із захисту довкілля, противники глобалізаційних процесів. Деякі представники бізнесу зрозуміли, що, наприклад, утримувати в компанії якісний склад співробітників можна за рахунок привабливої соціальної політики, коли працівник вважає себе членом прогресивної організації, що турбується про його почуття, успіхи та оточення. Так почалося вироблення концепції соціальної відповідальності. Європейською Комісією в 2001 році була створена т. зв. «Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», яка дає таке визначення: «корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі», що чітко характеризує таку діяльність як в ЄС, так і в усьому світі.

В останні роки концепція соціальної відповідальності через свій еволюційний розвиток утворила ідею «сталого розвитку». Основами цього руху, які інтегрували до своєї діяльності деякі сучасні підприємства, є: продумана екологічна, соціальна й економічна політика організації; демократичні права робітників, що відповідають потребам людей; сприяння гендерному та расовому різноманіттю (англ. diversity); створення сприятливих умов для інвестицій в середовище, в якому живуть робітники та споживачі продукції або послуг організації – «спільноту» (англ. communities).

Відповідальний вибір засобів виробництва та альтернативна енергетика є одними з головних складових сталого розвитку. Для виробничих компаній як ніколи актуальними є ініціативи щодо зменшення викидів вуглецю, вибору соціально відповідальних