

фінансування, не всі працівники банків, які задіяні для кредитування, можуть доступно пояснити населенню про умови програми тощо) а тому потребує доопрацювання.

Прогнозувати зміну ситуації на ринку металопластикових вікон в сьогоденних умовах вкрай складно. Опитування основних виробників металопластикових конструкцій щодо прогнозів дало суперечливий результат – від істотного зростання ринку світлопрозорих конструкцій в Україні, до його різкого падіння [1]. Ситуація на ринку продажу металопластикових вікон у 4 кварталі 2016 року буде залежати від багатьох факторів – від зміни як зовнішньої, так і внутрішньої політики нашої держави, подальшого розвитку державної програми енергозбереження тощо. Скоріше за все обсяг ринку металопластикових конструкцій у наступному періоді залишиться на рівні попереднього із невеликим приростом.

Список використаної літератури:

1. Опрос руководителей ведущих компаний-производителей СПК в Украине. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://okna.ua/library/art-opros_rukovoditelej_veduschih.

2. Підсумки 2015. AXOR: у 2015 році відбувся перерозподіл часток віконного ринку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://okna.ua/ua/library/art-pidsumky_2015_axor_u_2015_rotsihttp://www.btlregion.ru/stat/effektivnyy_biznes/tehnologiya_x3d_in_povacionnaya_reklama/index.htm.

3. Бардаш М.С. Аналіз використання енергозберігаючих віконних систем на українському ринку скла / М.С. Бардаш, В.В. Подольна, К.К. Писанець. // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. – № 12. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4651>.

4. Державна підтримка енергозбереження. Сайт Держенергоефективності України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://saee.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechena>.

УДК339.138: 339.17: 659.1

EVENTMARKETING, ЯК СУЧАСНИЙ І ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Студ. Сторчеусов В.В.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

Сучасний ринок розвивається бурхливими і динамічними темпами. Величезна кількість реклами обрушується щодня на споживача, тому традиційні рекламні компанії, не приносять великих результатів. На допомогу підприємствам приходять – Eventmarketing. І саме цей інструмент, з правильним використанням, дозволяє досягти потужного результату.

Eventmarketing відомий як маркетинг подій, головною метою якого є якісне і результативне просування продукції або послуг шляхом систематичної організації заходів, які здатні створити тісний емоційний зв'язок між компанією і клієнтами. Такі заходи є платформою для презентації актуальних пропозицій бренду, привертаючи увагу цільової аудиторії до певних послуг або ж продуктів.

Суть даної концепції полягає в тому, щоб дати клієнту хибне враження свободи, що компанія нібито задовольняє його потреби і паралельно підстроюється під них, а насправді, це являє собою спробу змусити клієнта споживати ваш товар або ваші послуги.

Відповідно, event маркетинг, за видами організації програми, можна поділити на такі види:

1) TRADEEVENTS – ділові заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів, які виключають розважальної складової. Сюди входять презентації, конференції, прийоми, форуми, семінари, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо.

2) CORPORATEEVENTS – тільки корпоративні заходи, такі як ювілеї компанії, спільний відпочинок співробітників, професійні свята.

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи, такі як фестивалі, вручення премій, особливі події, заходи для преси, концерти, шоу, благодійні програми тощо.

Прикладом ефективного використання спеціальних заходів може стати «Фестиваль пива у Львові», де головним організатором є виробник пива «Львівське».

Можна говорити що event маркетинг – це інструмент впливу на найрізноманітніші сегменти ринку. Додатково, цей вид маркетингу, володіє довгостроковим ефектом і не потребує значних інвестицій.

УДК 339.138:659.118[004.738.5:338.46]

КРАУД-МАРКЕТИНГ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Студ. Стахов Ю.Ю.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

Високі продажі в Інтернеті вимагають системності. Не можна обійтися лише рекламою або активним «піаром». Всі методи повинні працювати разом, доповнюючи один одного. Тому вже такі поширені інструменти, як пошукова оптимізація (SEO-Search Engine Optimization), взаємодія з клієнтами в соціальних мережах (SMM) і традиційні інструменти PR самі по собі мало ефективні.

Ні, звичайно, технології соціального маркетингу і «піару» – це добре, але вони повинні доповнювати один одного. І найкраще для їх ефективного об'єднання підходить крауд-маркетинг.

Терміном крауд-маркетинг називають метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на підставі рекомендацій. Головне завдання – керувати відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на ваші продажі. Крім того, крауд-маркетинг істотно підвищує вашу репутацію і підвищує позицію сайту в результатах пошуку Google. У звичайних умовах, при бомбардуванні статтями ЗМІ або повідомленнями в Facebook, це зробити практично неможливо. Потрібно доносити інформацію ти, хто в ній має потребу.

Саме в цьому відмінність крауд-маркетингу від традиційних SEO, SMM та PR - він орієнтований на тих користувачів, які вже готові купити запропонований товар. Досить їх підштовхнути, одночасно давши посилання на свій сайт і показавши свій бренд як лояльного до споживача експерта.

Комунікація з такою цільовою аудиторією дозволяє отримати «осмислений» трафік на сайт, сформувавши уявлення про нього як про такий, який надає цікаву і затребувану продукцію або послугу.

Сам крауд-маркетинг працює за таким принципом: для початку ми визначаємо потреби покупця, а також завдання продавця. Наприклад, мова йде про продаж автомобіля "X" людині, у якого є гроші на цей автомобіль, але виникають певні сумніви в його покупці. Ми розміщуємо інформацію про автомобіль, яскраві фото і докладний опис, відео-ролик, прайс та іншу інформацію на відстані одного кліка.