

системи управління енергозбереженням і підвищенням енергетичної ефективності. Для підвищення ефективності та забезпечення надійного функціонування електроенергетичних систем слід цілеспрямовано впроваджувати гнучкі, тобто керовані системи передачі електроенергії і в той же час удосконалити комплекси автоматичного аварійного захисту і диспетчерського управління. Необхідно проводити аудит стану комплексу електромережі та створити систему моніторингу розподільних електричних мереж. У плані комерційного обліку електроенергії необхідно більш вдосконалений розвиток інтелектуальних приладів обліку в організаціях. Споживачів необхідно забезпечити простим та зрозумілим доступом до інформації на всіх етапах обслуговування, включаючи приєднання до електричних мереж, операції з приладами обліку, оплату електроенергії та реагування на аварійні ситуації. Необхідно створити центри інформації та обслуговування споживачів, що дозволить впровадити єдині стандарти обслуговування та істотно спростить взаємодію споживачів з всіма електромережними організаціями.

Список використаних джерел:

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 р. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/signal/kr06145a.doc>
2. Концепція функціонування та розвитку оптового ринку електричної енергії України: Схвалена постановою Кабінету Міністрів України від 16 листопада 2002 р. № 1789 URL: <http://www.uazakon.com/big/text894/pg1.htm>
3. Стратегія розвитку Групи ДТЕК до 2030 року URL: <https://dtek.com/content/files/strategiya-rozvitku-grupi-dtek-do-2030-roku.pdf>

Спицька К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВТЛ КОМУНІКАЦІЇ В СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

На сьогоднішній день на ринку існує безліч однотипної продукції, а значить, спостерігається жорстка конкуренція між виробниками. Саме тому найбільш ефективними стали ті рекламні інструменти впливу на покупців, які допомагають донести виняткову торгову пропозицію до кожного споживача.

Актуальність ВТЛ полягає в тому, що даний спосіб взаємодії зі споживачем дозволяє активно впливати на цільову аудиторію прямо в місці покупки. ВТЛ сьогодні – одна з найбільш важливих і ефективних складових стратегій просування бренду.

У загальному сенсі, під ВТЛ-комунікацією розуміється процес передачі інформації про товар або послугу, ціни та місця поширення для потенційного споживача. Такий підхід до визначення ВТЛ-комунікацій вважається традиційним

або класичним. Його особливістю є те, що процес комунікації розуміється як односторонній процес переконання представників цільової аудиторії в придбанні товарів чи послуг. На сьогоднішній день більшість дослідників і великих компаній відмовляються від такого підходу в бік застосування так званих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій зародилася в 90-х роках ХХ століття, її основоположниками вважаються вчені Дж. Бернет і С. Моріарті. Вони дають визначення: Інтегровані маркетингові комунікації – «об'єднання всіх способів маркетингових комунікацій з метою спрямування до цільової аудиторії узгоджених, переконливих маркетингових повідомлень, які сприяють досягненню цілей компанії». Зустрічаються також і інші визначення даного терміну. Інтегровані маркетингові комунікації – це єдина стратегія, при якій спільно і узгоджено застосовуються маркетингові комунікації, які підсилюють та доповнюють один одного так, щоб вони забезпечували ефективно поширення єдиного узгодженого повідомлення, що сприяє досягненню єдиних маркетингових цілей організації [1].

Також, ряд дослідників визначають інтегровані маркетингові комунікації як поєднання традиційних Above-the-line засобів (телебачення, преса, реклама в кінотеатрах, радіо, зовнішня реклама) і Below-the-line (прямий маркетинг, мерчендайзинг і т. д.), які разом утворюють комунікацію Through-the-line. Головною рисою інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що вони пропонують новий спосіб розуміння комунікаційного маркетингового процесу, який здається складеним з різних відокремлених частин, таких, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, внутрішній маркетинг організації і т. д. Маркетингові комунікації трансформуються в інтегровану форму для того, щоб компанія побачила їх такими, якими вони представляються споживачеві, як потік інформації з єдиного джерела. Комунікації ставлять завдання передачі цільової аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії [3].

Основні завдання ATL-стратегії – побудова знання про бренд, формування образу бренду, формування потреби в покупці продукції. Для даних функцій підходять наступні види комунікацій: ТВ, радіо та преса. Так як бюджет компанії може бути обмежений, то сукупність усіх вищевказаних каналів комунікації стає важкодоступною. У такій ситуації має сенс витратити переважну частину бюджету, що спрямований на рекламу саме на BTL. Система включає пряму адресну розсилку, акції для клієнтів, POS-матеріали та інше. BTL-комунікації дозволяють донести спонукання до придбання до споживача в місці продажі товару або ухвалення покупки.

BTL агентство може здійснювати весь комплекс послуг з управління проектом маркетингових комунікацій – від організації досліджень і розробки комунікаційної стратегії, включаючи творчі розробки до польової реалізації та оцінки ефективності

проекту, або бути спеціалізованими. Спеціалізовані BTL агентства зазвичай надають такий набір послуг:

- маркетингові дослідження (аналіз конкурентів, цільової аудиторії, каналів);
- стратегічне планування;
- творчі розробки;
- тактичне планування;
- адміністрування (контроль бюджету, контрактних зобов'язань);
- регулювання процесів реалізації;
- клієнтський сервіс;
- оцінка ефективності стратегії [2, 4].

За допомогою BTL в місцях продажів можна виконати всі цілі комунікацій, а основними ініціативами є:

1. Розробка якісних POS матеріалів для всіх каналів збуту. Для даної ініціативи має сенс залучення креативного агентства з попередньо підготовленим проектом по концепції. Готовий макет POS матеріалів повинен бути уніфікований і поширюватися на всіх точках продажів;

2. Впровадження регулярних промо-акцій (подарунок за покупку, два за ціною одного і т.д.) в точках продажів. У великих торгових мережах інформацію можна комбінувати, розвішуючи банери, плакати в точках продажів, а також розміщуючи інформацію про акцію в щотижневих або щомісячних каталогах зі знижками;

3. Створення програм лояльності в монобрендових магазинах компанії. Дана ініціатива передбачає під собою створення бази даних з клієнтською інформацією, а також з інформацією про покупки клієнта;

4. Збір даних і створення загальної інформаційної історії про покупки клієнтів допоможе в організації e-mail- і SMS-розсилок (CRM);

5. Участь у виставках і ярмарках, а також галузевих форумах. Дані заходи відвідуються потенційними дистриб'юторами і дилерами, з якими може бути укладено довгострокову співпрацю;

6. Останнім часом, у зв'язку з розвитком Інтернет, все частіше і частіше стратегія підтримки бренду в мережі інтернет і соціальних медіа виділяється окремим етапом маркетингового плану просування продукту і складається з наступних компонентів:

7. Розробка повноцінного сайту з зручною навігацією, який носить не тільки інформаційний характер, але також і має функцію інтернет-магазину;

8. Взаємодія з популярними блогерами, відповідними основною цільовою аудиторією.

Всі перераховані ініціативи вимагають участі зовнішнього підрядника – агентство, що займається комплексним Digital-просуванням. Крім самого розміщення агентство займається контролем розміщень, аналізом ефективності просування, а також прогнозами ефективності на майбутні періоди. Таким чином, можна зробити

висновок, що ВТЛ заходи можуть бути допомогою для загальних маркетингових заходів, і при цьому не бути достатньо витратними. Ефективність таких заходів часом може бути навіть вище, ніж від реклами на телебаченні.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб: Пітер, 2001. – 864 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій // Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – Суми: СДУ, 2017. – №2. – С. 36-46.
4. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять // Міжнародний науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – Хмельницький, 2013. – 4'2013(21). – С. 324-328.
5. Гринько Т. В. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства/ Т.В. Гринько, А. М. Стрепетова // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни -Дніпро: Біла К.О. – 2018. – С. 69 – 72.

Спірідонов А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ КРИЗИ**

Вибір і формування конкурентної стратегії, як інструменту розвитку і існування підприємства в складному та непередбачуваному конкурентному середовищі, дозволяє підприємству досягти тривалої і стійкої конкурентоспроможності у відповідній галузі.

На підставі теорії конкурентних стратегій, яка пояснює спосіб становлення і розвитку підприємства, можна виділити класифікацію конкурентних стратегій, яка включає себе чотири види: піонерська вихід на ринок з новими (інноваційними) продуктами і захоплення частини ринку); силова, яка використовується великими компаніями, що здійснюють масове виробництво, яке випереджає конкурентів за рахунок серійності виробництва а також ефекту масштабу; нішева, яка полягає в пристосуванні до вузьких сегментів широкого ринку за рахунок спеціалізованого виробництва продукції з унікальними характеристиками; стратегія пристосування, яка полягає в тому, щоб адаптуватись до умов попиту місцевого ринку і заповнення ніш, з різних причин не зайнятих конкурентами [1].