

**ДОДАТОК А**

УДК 65.012.8 + 658.5:330.4

Редакційна колегія:

Полозова Т.В., доктор економічних наук (завідувач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою),  
Соколова Л.В., доктор економічних наук (професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою),  
Костін Ю.Д., доктор економічних наук (професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою),  
Лепейко Т.І., доктор економічних наук (професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою).

Відповідальний секретар – Помогалова Н.В.

Збірник наукових праць здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою за ред. Т. В. Полозової та ін. Харків: Харківський національний університет радіоелектроніки, 2019. 133 с.

Збірник містить наукові статті здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки, які навчаються за спеціальностями 051 Економіка освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» та 073 Менеджмент освітньо-професійної програми «Управління фінансово-економічною безпекою». Статті подано в авторській редакції.

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ЗДОБУВАЧІВ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО)  
РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
КАФЕДРИ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА  
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ**

**Мазура А.Ю.**,  
науковий керівник  
Соколова Л.В., д.е.н., професор

## МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ОЦІНКИ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У роботі показано, що оцінка комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства у сучасному інформаційному суспільстві дуже важлива як для бізнесу, так і для клієнтів. Визначення комунікативної ефективності реклами має велике практичне значення, оскільки уявлення про його зміст дозволяє підприємцям якісно та вигідно доносити інформацію до споживача. Надано опис сучасних методів і моделей оцінювання комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства.*

*В роботі показано, що оцінка комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства в сучасному інформаційному суспільстві дуже важлива як для бізнесу, так і для клієнтів. Визначення комунікативної ефективності реклами має велике практичне значення, оскільки уявлення про його зміст дозволяє підприємцям якісно та вигідно доносити інформацію до споживача. Надано опис сучасних методів і моделей оцінювання комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства.*

Маркетинг на підприємствах зазнав великих змін за останні роки. Зараз реклама, як важлива складова системи просування, стала інструментарієм, використання якого дозволяє підприємствам розвиватись, збільшувати оборот та покращувати життя споживачам товару. Будь-який показник у маркетингу можна оцінити і ефективність реклами не є винятком. Ефективність реклами можливо вимірювати з різних позицій. За результатами проведеного кабінетного дослідження [1-5] було встановлено, що у рекламному і маркетинговому просторі сьогодні прийняті до використання два основних показники:

- економічна ефективність реклами;
  - комунікативна (інформаційна, психологічна) ефективність реклами.
- Що являє собою комунікативна ефективність реклами? Це ступінь і якість впливу рекламного повідомлення на свідомість і підсвідомість покупця. Комунікативна ефективність реклами відповідає на наступні питання:
- а) рекламне повідомлення привертає увагу?
  - б) зберігається інформація про компанію?
  - в) як оцінюється інформація аудиторією (позитивно / негативно)?
  - г) яка ступінь переконливості реклами?
  - д) наскільки спонукає реклама на дії споживача?

## ЗМІСТ

1. AL-FAKHORE ESKNDER SULLAMAN SALTU. Analysis of Theoretical and Methodical Approaches to Assessing the Competitiveness of Enterprises.....	5
2. OMODARA OLUWATOBI OLAMIDE. Theoretical Aspects of Assortment Formation at the Enterprise.....	10
3. PENG GILBERT SHE. Mathematical Model of Company's Marketing Diagnostics.....	15
4. TERFAS AHMED MASOUD ALI. Financial Analysis as a Key Element of Enterprise's Economic Activity.....	19
5. ГЛУЩУК А. В. Методичні аспекти оцінки стану системи економічної безпеки підприємства.....	23
6. ДМИТЕРКО Н. Ю. Методичне забезпечення діагностики кризового стану підприємства.....	28
7. ЗІНОВ'ЄВА І. А. Джерела і чинники загроз економічній безпеці підприємства.....	33
8. ЛЬІНА А. О. Фінансова безпека банку як основа його стійкості.....	38
9. КОНОНОВА О. С. Стратегічне забезпечення фінансово-економічної безпеки комерційних банків.....	43
10. ЛАШІНА А. Г. Загрози економічній безпеці логістичного підприємства.....	47
11. ЛЕВЧЕНКО М. В. Етапи управління кредитним ризиком в системі економічної безпеки комерційного банку.....	52
12. ЛИТВИН С. В. Система соціально-економічної безпеки компанії як основа її стратегії.....	56
13. ЛИТОВЧЕНКО В. О. Корпоративна безпека підприємства: теоретичні аспекти.....	60
14. ЛОТВИНОВА В. В. Використання ризик-менеджменту для забезпечення економічної безпеки IT-підприємства.....	64
15. ЛЮБЧЕВА О. І. Дослідження розвитку регіонів України.....	68
16. МАЗУРА А. Ю. Методи та моделі оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності підприємства.....	72
17. МОСКАВЦОВА К. О. Структурна модель прогнозування облікової ставки Національного банку України.....	77
18. НАЛЪОТКІНА М. С. Кадрова безпека як елемент системи економічної безпеки підприємства.....	81
19. ПОКАСЬ А. В. Дослідження поняття «кадрова безпека» підприємства.....	85
20. ПОШИТА А. М. Суть грошових потоків в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.....	90
21. САМОЙЛОВА М. Р. Формування комплексної оцінки безпеки дистрибутора.....	96
22. СТОЙКА М. В. Інвестиційна привабливість підприємства.....	100
23. СТОЙКА О. В. Формування стратегії підприємства як необхідна умова його розвитку.....	106

Неважаючи на те, що психологічну ефективність реклами оцінити дуже непросто, тому що вона відноситься до області суб'єктивної думки людини, але знати це необхідно [6]. На думку рекламодавця, реклама повинна принести певний результат, виправдовувати інвестиції, тому слід вивчати її не тільки економічну, а також і комунікативну ефективність.

У вирішенні даних питань може допомогти замовлене маркетингове дослідження, яке базується як на економічних показниках (вивчається економічна ефективність реклами), так і на соціально-комунікативних (вивчається, відповідно, інформаційна ефективність реклами).

Вибір методу вивчення комунікативної ефективності реклами відповідно до рекомендацій [7] залежить від етапу проведення рекламної кампанії:

- а) перед рекламний етап (до початку рекламної кампанії);
- б) рекламний етап (в ході проведення рекламної кампанії);
- в) після рекламний етап (після проведення рекламної кампанії).

При цьому до основних методів оцінки комунікативної ефективності відносять: спостереження, експеримент, опитування (закрите та відкрите) [8].

Найбільш приблизні результати можна отримати, якщо провільного дослідження методом спостереження до початку проведення маркетингової кампанії. Зазвичай всі досліді проводяться в невеликих фокус (пільових) групах і засновані вони на варіантному поданні рекламних повідомлень. Наприклад, при використанні методу оцінки психологічного сприйняття респондентів пропонується розглянути кілька реклам, які розповідають про одне й те ж, але різними засобами. Оцінка проводиться за 10-бальною шкалою. Потім респондентам задають кілька відкритих питань на кшталт: «Чому ви вибрали саме цю рекламу?», «Чи сподобалася вам гамма кольорів або об'єкт рекламування?» та інші з метою оцінити деякі психологічні аспекти дослідження.

При застосуванні методу оцінки запам'ятовування з'являється можливість визначити, наскільки добре запам'ятовується реклама і відповідні їй товари та назви. Для цього членам фокус-групи надають для прослуховування або перегляду кілька варіантів рекламного повідомлення і просять згодом назвати ті, які найбільше запам'яталися і чому. В якості респондентів можуть виступати досить підготовлені досліджені люди, так звані експерти, які під час анкетування відзначають недоліки та позитивні сторони реклами.

Досить дієвим методом дослідження комунікативної ефективності є експеримент. Рекламне повідомлення або запускається в пробній версії (невеликий обсяг від заланованої суми), або в штучних умовах імітується реальна ситуація. Наприклад, невеликий банер встановлюється в певному місці в оточенні конкурентних рекламних повідомлень. Респондент повинен пройти повз них, а потім розповісти, який він найбільше запам'ятав. Існує багато способів застосування експериментів.

Отримання певного результату при проведенні рекламної кампанії даєтн забезпечити пасивна та активна оцінка комунікативної ефективності реклами. Наприклад, можна просто обмежитися пасивною оцінкою за поведінкою

аудиторії (скільки разів людина повернула голову на вуличний банер або скільки затрималася в магазині перед банером), а можна і провести активну оцінку. Так, можна займатися опитуваннями аудиторії по телефону або прямо в точці продажу, можна запустити інтерактив (особливо це підходить для друкованої продукції і інтернету), можна відстежити відвідуваність об'єкта рекламування до початку рекламної кампанії та після її початку.

Найпростішим методом оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії є опитування. Під час опитування можна дізнатися, звідки клієнт дізнався про підприємство чи бренд, можливі ситуації, коли клієнт не пам'ятає, де бачив інформацію про рекламу, однак деякі висновки зробити можливо.

Існує багато методів оцінки комунікативної ефективності реклами після проведення рекламної кампанії, до яких можна віднести, наприклад, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча. Їх застосування даєтн дати найбільш точні результати, адже реклама по своїй суті орієнтована саме на тривалий вплив на людину за рахунок багатьох факторів. Тому корисно проводити дослідження після проведення рекламної кампанії.

Всі методи засновані на роботі з аудиторією, з респондентами, яким пропонується відповісти на деякі питання або дати оцінку побаченого. Наприклад, при застосуванні методу Геллапа-Робінсона респондентам пропонується розглянути кілька торгових марок і відповісти на питання, чи пам'ятають вони ці товарні знаки в тих чи інших каналах інформації (газети або інтернеті) [9].

Відповідно до методу Старча респондентам пропонується погортати друковане рекламне видання і відзначити, які рекламні повідомлення найбільш запам'ятовуються. Потім зазначається ступінь інтересу та залучення респондента – прочитав він рекламне оголошення і запам'ятав його зміст, або просто переглянув.

За час існування комунікативної ефективності реклами розроблено багато методик і моделей. Справа в тому, що вони не досліджують результати конкретної рекламної кампанії, однак дозволяють дати інформацію про те, як підвищити комунікативну ефективність реклами на попередньому етапі.

Двоступенева модель комунікації базується не просто на моделі «ЗМІ – аудиторія», а й включає проміжну модель у вигляді «лідерів думки». Лідери думок – це люди переважно середнього та старшого віку, які вже мають авторитет і до них прислухаються. Для впливу на цю категорію людей необхідно вивчати їх поведінку під час покупок та застосовувати спеціальні методи до залучення їх уваги до товарів, послуг та самого бренду.

Модель Носель-Нормана є комунікаційною моделлю, яка заснована на колективній свідомості людини. Людина відчуває себе частиною цілого колективу і, в більшості випадків, намагається мислити та вести себе, як і інші. Відповідно до цієї теорії, покупців необхідно «перетворити» в меншість, адже член меншини зазвичай мовчить і не висловлює думки. Отже, сліпо підкорюється групі [10].

Сучасний ринок, сучасний продавець, сучасний споживач вимагають сучасних методів реклами. Фахівцям у сфері едвертайсменту необхідно розробляти нові методи і засоби, за допомогою яких можна спонукати цільову аудиторію до конкретних бажаних дій [11].

За результатами аналізу фахової літератури з проблеми дослідження було з'ясовано, що найбільш визнаними та усталеними моделями маркетингових операцій є AIDA, AIMDA та DAGMAR. Ці моделі базуються на теорії особистих продажів, які розроблялися ще в першій половині XX століття. Модель AIDA складена з перших букв головних чотирьох складових етапів особистих продажів: увага-інтерес-бажання-дія. Спочатку необхідно привернути увагу, потім підіграти інтерес, викликати бажання, яке призведе до дії. З одного етапу на другий етап треба переходити поступово, обережно. У моделі AIMDA додається мотив (M), який «підказує» покупцеві, що даний товар йому є необхідним. В реальності AIMDA просто вдосконалює класичну модель AIDA, але не варто недооцінювати ступінь мотиву. Модель DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results) базується на визначенні рекламних цілей, замірюванні рекламних результатів. За цією моделлю акт купівлі проходить чотири фази: впізнання марки товару; поінформованість адресата про якість товару; переконаність (психологічна схильність до купівлі); здійснення купівлі. Ефект реклами визначається зростом кількості покупців на кожній фазі.

Модель Левіджа-Штейнера є більше маркетинговою, «комерційною» моделлю, яка базується на забезпеченні росту обсягів продажу товару. В основі підвищення продажів лежить обізнаність (тобто, покупець повинен знати про існування товару), яка посилюється позитивним ставленням (хочеться купити саме цей товар), після чого відбувається купівля товару і, що ще важливіше, здійснюється повторна покупка [12].

Отже, оцінювання комунікативної ефективності реклами можна віднести до одного з найважливіших процесів маркетингової діяльності підприємства. Отримані при цьому результати стають необхіднішими показниками розвитку та масштабування підприємства, завдяки якому реклама буде приносити не тільки гроші, але й забезпечувати прихильність лояльних клієнтів. Саме лояльність клієнтів у наш час дуже важлива і це обумовлює виняткову увагу керівників бізнесу та маркетологів до оцінювання своєї рекламної кампанії та внесення до неї необхідних змін.

#### Перелік джерел посилання

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Издательский дом «Питер», 2018. 848 с.
2. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс, Ф. Котлер. Изд-во «Диалектика – Вильямс», 2018. 752 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2006. 464 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. /Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С.; за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид. стереотипне. Львів: «Магнолія-плюс», 2016. 456 с.
5. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб./Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. 3-ге вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія-плюс», 2015. 288 с.
6. Саркисян О. А., Груздева О. А., Красовский Г. В. Конспект рекламиста Москва: РА «НБЮ-ТОН», Центр промислового маркетинга і реклами МГТУ «Станкин», 1999.
7. Грановский Л. Г., Полукаров В. Л. Определение качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности. Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2002.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
9. Основы рекламы: учебник/К.В. Антипов. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 328 с.
10. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: 2007. 320 с.
11. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Планивання рекламної кампанії в поліграфії // IV Міжнародна науково-технічна конференція «Поліграфічні, мультимедійні та веб-технології». Харків, Україна, 14-17 травня 2019 р. Харків, 2019. С. 183–185.
12. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 304 с.

Редакція Міжнародного електронного науково-практичного журналу «WayScience»

Матеріали подані в авторській редакції. Редакція журналу не несе відповідальності за зміст тез доповіді та може не поділяти думку автора.

# WayScience

## **Сучасний рух науки: тези доп. VIII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 3–4 жовтня 2019 р. – Дніпро, 2019. – Т.2. – 703 с.**

VIII міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасний рух науки» присвячена головній місії Міжнародного електронного науково-практичного журналу «WayScience» – прокласти шлях розвитку сучасної науки від ідеї до результату.

Тематика конференцій охоплює всі розділи Міжнародного електронного науково-практичного журналу «WayScience», а саме:

- державне управління;
- філософські науки;
- економічні науки;
- історичні науки;
- юридичні науки;
- сільськогосподарські науки;
- географічні науки;
- педагогічні науки;
- психологічні науки;
- соціологічні науки;
- політичні науки;
- інші професійні науки.

VIII Міжнародна науково-практична  
інтернет-конференція

**«Сучасний рух науки»**

Дніпро – 2019

8. Конвенція проти транснаціональної організованої злочинності, Прийнята резолюцією 55/25 Генеральної Асамблеї від 15 листопада 2000 року, ст. 16 URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_789](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_789)
9. Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції від 31 жовтня 2003 року, ст. 44. URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_c16](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_c16)
10. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН 45/116 "Типовий договір про видачу" від 14 грудня 1990 року. URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/rn/995\\_68](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/rn/995_68)
11. Юридична енциклопедія. В 6 т. Т. 6 : Т-Я / редкол. : Ю. С. Шемпученко (голова редкол.) та ін. – К. : Укр. енцикл., 2004. – с. 350

*Тематика: Економічні науки*

#### МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

Мазура А.Ю.

магістр,

Соколова Л.В.

доктор економічних наук, професор, професор  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
e-mail – [arturmaz@gmail.com](mailto:arturmaz@gmail.com),  
ID ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8106-1523>,  
e-mail – [liudmyla.sokolova@nuire.ua](mailto:liudmyla.sokolova@nuire.ua)

Конкуренція в сфері електронної комерції за останні роки постійно зростає і ця тенденція буде тільки продовжуватися. З кожним днем підвищується кількість сайтів, що продають різні товари та послуги,

Лябук І.В., Складанова А.В. ОЗЕЛЕНЕННЯ ЦЕНТРАЛЬНИХ ВУЛИЦЬ В МІСТІ ТРУСКАВЕЦЬ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

441

Ляшенко О.М. УКРАЇНСЬКА «ФОРМУЛА» ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

444

Ляшенко Ю.А. МІЖНАРОДНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСТРАДИЦІЇ

447

Мазура А.Ю., Соколова Л.В. МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

451

Майорова І.М. СУЧАСНІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

455

Макаренко О.А., Фещенко Д.В. ГЕМАТОЛОГІЧНА КАРТИНА ГОСТРОГО НОТОЕДРОЗУ КОТІВ

461

Макаренко М.В., Рябчук В.В. КОУЧИНГ, ЯК МЕТОД ПОЛПШЕННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

464

Makeyeva L.V., Aliyeva O.G., Potots'ka O.I., Porazova O.O. Zidrashko G.A. THE USE OF CREATIVE PROJECT STRATEGY FOR TEACHING HISTOLOGY, CYTOLOGY AND EMBRYOLOGY TO INTERNATIONAL STUDENTS

468

Малик С.С., Петрашев І.О. ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗАСОБАМИ ІКТ

471

Маринченко І.В. РОЛЬ МЕНТАЛЬНИХ КАРТ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ

477

Марків В.М., Береза І.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ УТВЕРДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВЧИТЕЛЯ-ФЛОЛОГА В СУЧАСНІЙ ШКОЛІ

481

Мархай Н. ІНТУЇЦІЯ ТА РЕФЛЕКСІЯ У ФІЛОСОФСЬКОМУ РОЗУМІННІ

487

Марчук Н.А., Семенишина І.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ В ОСВІТНІС СЕРЕДОВИЩЕ ЗАКЛАДІВ

487

сайту. На жаль, в Україні ця технологія ще не набула широкого поширення, в той час як за кордоном дана практика давно вважається звичайною справою. За допомогою *eye tracking* можна значно поліпшити юзабіліті сайту і збільшити кількість клієнтів. При цьому не обов'язково купувати дороге обладнання. Можна замовити дану послугу в спеціалізованому агентстві або скористатися інформацією, накопиченою закордонними колегами.

Наступний механізм інтернет-маркетингу – це автоворонка продажів, яка представляє собою серію заздалегідь підготовлених і автоматизованих процесів для клієнтів. Такий засіб дозволяє продавати клієнту товар чи послугу автоматично через листи, SMS, соцмережі і т. д. Саме завдяки такому підходу інфобізнес «зробив великий ривок» вперед в останні кілька років. Однак поки електронна комерція мало використовує даний механізм, але за цим, однозначно, майбутнє.

З кожним днем месенджери та чат-боти набирають все більших обертів. У кожного бренду, великого чи середнього бізнесу вже є свій канал в месенджері. Сьогодні нікого не дивує наявність у компанії telegram-спільноти, бота або каналу. Однак лише деякі мають хорошу якість контенту та чат-ботів. За допомогою Telegram та інших месенджерів відбувається процес об'єднання людей між собою за різними інтересами, сферами життя і не тільки. Однак месенджери тепер стали не просто засобами для спілкування груп людей, вони стали містити в собі ще й багато інших функцій. До функцій месенджерів відносяться такі, як: розсилка новин, акцій, статей компанії; *support*-відділ у вигляді бота або напис-ботів; передача і зберігання файлів, світлин і відео; заміна браузеру – перегляд веб-сайтів; особистий профіль із світлинною та особистими даними; автоматичні продажі через ботів і багато іншого. Завдяки Telegram-ботам вже мільйони людей перестають відвідувати, наприклад, сайти за прогнозом погоди, сайти фінансів для перегляду курсу валют або новинні сайти і т. д.

Усе це є свідченням реалізації світовою спільнотою глобального курсу на об'єднання «в одному місці» всього того, що активно використовується

підвищується рівень очікувань у клієнтів та кількість інструментів, що дозволяють підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу і підвищити ефективність бізнесу в цілому.

Інтернет-маркетинг надає можливості використовувати інструментарій звичайного маркетингу у всевітній системі сполучених комп'ютерних мереж – всемережі. При використанні цього виду маркетингу ціни на товари та послуги будуть значно нижчими. Він включає в себе такі напрямки: просування в соціальних мережах (SMM); оптимізація сайтів для пошукових систем (SEO); e-mail маркетинг; маркетинг в пошукових системах (SEM); вхідний маркетинг; партнерський маркетинг та інші [1]. Інтернет-маркетинг «працює» за звичним принципом 4P: товар (*product*) – те, що продається за допомогою Інтернету, та конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами; ціна (*price*) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах; просування (*promotion*) – комплекс заходів щодо просування бренду або продукту в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.); місце продажу (*place*) – точка продажу, для інтернет-маркетингу точка взаємодії при вирішенні щодо купівлі (наприклад, сайт, лендінг, рекламне оголошення, група в соціальній мережі і т. д.) [2, 3].

Для просування та розміщення продукту зараз існує дуже багато інструментів та механізмів, наприклад, технологія – *eye tracking*, яка дозволяє відстежувати переміщення очей клієнта у веб-сайті. Дана технологія допомагає визначити: наскільки зручна і зрозуміла система навігації конкретного сайту; наскільки ефективною є конкретна банерна реклама; які елементи сайту привертатимуть найбільшу увагу, а які залишаються непомітними; порядок дій від початку сеансу до здійснення покупки; емоційну реакцію відвідувача на той чи інший елемент сайту (на основі вимірювання діаметра зіниці). Технологія *eye tracking* базується на одному із найновіших методів підвищення конверсії

### Список літератури:

1. Барден Ф. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. М. : Манн, Іванов та Фербер, 2014. 304с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Издательський дом «Пітер», 2018. 848 с.
3. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс, Ф. Котлер. Изд-во «Диалектика – Вильямс», 2018. 752 с.
4. Соколова Л. В., Верасова Г. М. Сучасні аспекти розвитку маркетингу // *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVII міжнародної науково-практичної конференції МікросАД-2019*, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола С. І. – Харків : НТУ «ХП». С. 358.
5. Diana Raiko. Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management / Формування іміджу та бренду підприємства на основі маркетингу як філософії управління / Raiko D., Chetrapova V. // *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 5 Number 2. Riga: Publishing House «Baltija Publishing», 2019, P.191–205.

*Тематика: Економічні науки*

### СУЧАСНІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

**Майорова І.М.**

д.с.н., професор

професор кафедри Навігації і управління судном

АМІОНУ «ОМА»

В статті І Закону України «Про морські порти» дане визначення морського порту, як «...морський порт - визначені мсжами територія та

людьми. Наприклад, сервіси найбільшого у світі пошукового гіганту Google. Статистика Google Analytics – це безкоштовний сервіс аналітики відвідуваності сайту від пошукової системи Google. Вона надає детальні дані по всім відвідувачам, відображаючи дані про регіони, операційні системи, провайдерів, джерела трафіків та інших важливих параметрах.

Збір статистики в Google надає величезні можливості для власників сайтів. Серед основних можна виділити такі аналітичні інструменти: повні зведення по відвідуваності; призначені для користувача змінні; візуалізація трафіку; підтримка загального доступу для співробітників; API-інструменти; аналіз змісту. Статистика всіх сторінок сайту, аналіз швидкості завантаження, відстеження подій. Великий набір інструментів, що дозволяє отримати інформацію про відвідування сторінок ресурсу; аналіз мобільних даних. Оцінка ефективності мобільних оголошень, аналіз по додатках, статистика переходів із мобільних пристроїв; аналіз соціальної активності. Вплив соціальних мереж і переходи користувачів, детальна статистика репостів матеріалів, комерційна вигода; аналіз конверсій. Детальна статистика для цілей і конверсій, оптимізація продажів, відстеження ефективності рекламних кампаній, візуалізація переходів на сайті; аналіз реклами. Інструмент для аналізу і порівняння різних джерел реклами, підвищення ефективності маркетингу і інтеграції із сервісом AdWords.

Сьогодні інтернет-маркетинг в цілому знаходиться на піці розвитку, він дозволяє не лише рекламувати товар та просувати власний бренд, а й відстежувати всі дії наявних та потенційних клієнтів і коригувати процеси в компанії для їх утримання та залучення відповідно [4, 5]. Описані вище технології зараз набувають великого поширення в Україні та допомагають маркетологам розвивати бізнес, зміцнювати його потенціал та будувати стратегію майбутнього розвитку компанії.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

23-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка і молодь у  
XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 10. – Харків: ХНУРЕ, 2019. – 186 с.

В збірник включені матеріали 23-го Міжнародного молодіжного  
форуму «Радіоелектроніка і молодь у XXI столітті».

**МАТЕРІАЛИ 23-ГО МІЖНАРОДНОГО  
МОЛОДІЖНОГО ФОРУМУ  
«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ  
У XXI СТОЛІТТІ»**

Видання підготовлено кафедрою економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою  
Харківського національного університету радіоелектроніки

16 – 18 квітня 2019 р.

61166 Україна, Харків, просп. Науки, 14  
тел./факс: (057) 7021397

Том 10

**КОНФЕРЕНЦІЯ  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ  
КІБЕРНЕТИКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»**

E-mail: [mrcf21@nure.ua](mailto:mrcf21@nure.ua)

Харків 2019

© Харківський  
національний університет  
радіоелектроніки (ХНУРЕ), 2019

## SMM - МАРКЕТИНГ – ВАЖНЕЙШИЙ РЫЧАГ ФОРМИРОВАНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Мазура А.Ю.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Соколова Л.В.  
Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Кафедра экономической  
кибернетики и управления экономической безопасностью, тел. (057) 702-  
14-90)

e-mail: arturmaz27@gmail.com

Now almost in all media you can search for various services and follow your favorite brands. Many local businesses, especially in creative areas, do without a full-fledged site, limited to "public" and simple landing. In short, the need to promote in social media (and optimize the main resource for them) is indisputable for modern business. SMM marketing is the most important component of the promotion of a brand and its products in the modern world, so the understanding of its importance and great utility is so important.

Информационные технологии занимают все большую часть жизни людей, именно поэтому социальный маркетинг, или как его принято называть SMM, является лучшим методом для повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности у клиентов.

SMM-маркетинг базируется на использовании социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д.

Социальные сети важны тем, что именно там находится целевая аудитория любого бизнеса, за клиентов легко бороться, это быстрый путь к конверсии, укрепление позиции в SEO.

SMM выполняет две основные задачи маркетинга – это удержание существующих и привлечение новых клиентов, что позволяет повышать узнаваемость бренда быстро, точно и дешево. Однако еще он позволяет усиливать авторитет бренда, увеличивать лояльность и вовлеченность клиентов, позволяет работать над репутацией и хейтом по отношению к бренду, улучшать рейтинг в поисковых сетях – и это все за низкую стоимость конверсии.

Реклама в социальных сетях на данный момент осуществляется в таких гигантах, как Facebook и Instagram. В первой существует более 1 миллиарда зарегистрированных пользователей, а во второй – более 200 миллионов. Ежедневно в Facebook пользователи оставляют порядка 3,2 миллиарда комментариев и лайков, в Instagram – 1 млрд. SMM в Facebook и Instagram используют возможности таргетинг-рекламы: показа рекламных объявлений целевой аудитории, отобранной по критериям (пол,

<b>М</b>	Мазура А.Ю.	119	<b>Т</b>	Ткаченко А.Г.	158
	Магковська Ю.В.	37		Ткаченко С.М.	85
	Мороз К.С.	170		Трофімова А.С.	21
<b>Н</b>	Нальоткіна О.С.	166	<b>Ч</b>	Чумак А.Ю.	79
	Нальоткіна М.С.	168	<b>Ш</b>	Шаповалов О.В.	69
	Нежелська О.С.	43		Шапошник Б.В.	143
<b>П</b>	Панчишина К.В.	25		Шелефонтюк В.Р.	93,113
	Пардаєва М.А.	81		Шемшуря В.А.	93,99
	Переплюкова О.В.	33		Шестакова П.Ю.	15
	Півовар А.А.	107	<b>Я</b>	Шкумат А.В.	47
	Петренко М.А.	63, 65		Якушенко К.В.	5
	Петріченко А.С.	75		Яцкова О.М.	7
	Плотников І.В.	35			
	Покаєв А.В.	160			
	Пошита А.М.	150			
<b>Р</b>	Ришко Ю.М.	13			
	Рябий Д.В.	178			
<b>С</b>	Самарський І.В.	89			
	Сашкова А.О.	29			
	Семикіна А.А.	125			
	Сіденко О.А.	83			
	Сидоренко Е.П.	57			
	Соловійова О.В.	19			
	Соломаха І.С.	101			
	Солонський Д.А.	9			
	Стойка О.В.	117			
	Стойка М.В.	115,129			
	Стратегопулос Е.Ю.	174			
	Сурпей С.О.	154			

<p>Міністерство освіти і науки України          Національний технічний університет          «Харківський політехнічний інститут»          Мішкольцький університет (Угорщина)          Магдебурзький університет (Німеччина)          Петрошанський університет (Румунія)          Познанська політехніка (Польща)          Софійський університет (Болгарія)</p>	<p>Ministry of Education and Science of Ukraine          National Technical University          «Kharkiv Polytechnic Institute»          University of Miskole (Hungary)          Magdeburg University (Germany)          Petrosani University (Romania)          Poznan Polytechnic University (Poland)          Sofia University (Bulgaria)</p>	<p>інтереси, місце проживання, образование и пр.). Каждой группе пользователей, объединенной общим критерием, можно показывать отдельное рекламное объявление. С помощью таргетинга можно рекламировать услуги или товары без наличия сайта, приводя посетителей в сообщество или магазин на базе социальной платформы. Статистика проведенного там времени и активности пользователей не дает рекламе шансов не быть увиденной, поэтому реклама в социальных сетях является профитной.</p> <p>Исследования, проводимые маркетологами, свидетельствуют о том, что SMM является важнейшей частью рекламной стратегии любого бренда. Более 33% потребителей ищут новые бренды и товары в социальных сетях, 82% покупателей куда больше доверяют бизнесу, если его генеральный директор пользуется социальными сетями [2]. Например, Elon Mask, Tim Cook, Jeff Bezos создали свои бренды, которые затем продвигают их в Twitter, общаясь при этом с потенциальными покупателями и даже инвесторами.</p> <p>Основные выгоды, предоставляемые социальными медиа, и их влияние на потребителей заключаются в следующем: демонстрация бренда; построение отношений с покупателями; увеличение объема продаж; степени узнаваемости бренда и степени доверия потребителей; быстрая обработка клиентских отзывов и комментариев; лидогенерация (интернет маркетинг, основанный на генерации лидов с оплатой только за результативные данные пользователей); усиление позиций в выдаче поисковых систем (SERP); увеличение входящего трафика на лендинги (интернет страницы, которые призывают пользователя сделать какое-то одно действие, купить что-то, подписаться на рассылку и т.д.) и сайт; сокращение затрат на рекламу и стоимости лида (потенциальный, но не фактический клиент, заинтересованное лицо).</p> <p>Таким образом можно утверждать, что использование пользователями социальных сетей находится на пике, затраты на рекламу минимальны, выгода во многих случаях превосходит все ожидания. Конверсия повышается в зависимости от качества и количества рекламы на страницах социальных сетей, а при помощи бесплатных обучающих материалов, визуального контента и видеоматериалов можно в значительной мере стимулировать продвижение своего бренда и количество продаж.</p>
<p><b>ІНФОРМАЦІЙНІ          ТЕХНОЛОГІЇ:          НАУКА, ТЕХНІКА,          ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА,          ЗДОРОВ'Я</b></p> <p>Наукове видання</p> <p>Тези доповідей  <b>XXV МІЖНАРОДНОЇ          НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ          КОНФЕРЕНЦІЇ          MicroCAD-2017</b></p> <p>У чотирьох частинах  <b>Ч. III.</b></p> <p><b>Харків 2017</b></p>	<p><b>INFORMATION          TECHNOLOGIES:          SCIENCE, ENGINEERING,          TECHNOLOGY, EDUCATION,          HEALTH</b></p> <p>Scientific publication</p> <p>Abstracts  <b>XXV INTERNATIONAL          SCIENTIFIC-PRACTICAL          CONFERENCE          MicroCAD-2017</b></p> <p>The four parts  <b>P. III.</b></p> <p><b>Kharkiv 2017</b></p>	<p>Основное преимущество социальных сетей, и их влияние на потребителей заключается в следующем: демонстрация бренда; построение отношений с покупателями; увеличение объема продаж; степени узнаваемости бренда и степени доверия потребителей; быстрая обработка клиентских отзывов и комментариев; лидогенерация (интернет маркетинг, основанный на генерации лидов с оплатой только за результативные данные пользователей); усиление позиций в выдаче поисковых систем (SERP); увеличение входящего трафика на лендинги (интернет страницы, которые призывают пользователя сделать какое-то одно действие, купить что-то, подписаться на рассылку и т.д.) и сайт; сокращение затрат на рекламу и стоимости лида (потенциальный, но не фактический клиент, заинтересованное лицо).</p> <p>Таким образом можно утверждать, что использование пользователями социальных сетей находится на пике, затраты на рекламу минимальны, выгода во многих случаях превосходит все ожидания. Конверсия повышается в зависимости от качества и количества рекламы на страницах социальных сетей, а при помощи бесплатных обучающих материалов, визуального контента и видеоматериалов можно в значительной мере стимулировать продвижение своего бренда и количество продаж.</p>
<p><b>Список использованных источников:</b></p> <p>1. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – М.: изд-во Альпина Паблишер, 2017. – 280с.</p> <p>2. Как увеличить узнаваемость бренда? / Блог компании Irgenerator. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="https://irgenerator.ru/blog/">https://irgenerator.ru/blog/</a>. – Загл. с экрана.</p>	<p><b>Список использованных источников:</b></p> <p>1. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – М.: изд-во Альпина Паблишер, 2017. – 280с.</p> <p>2. Как увеличить узнаваемость бренда? / Блог компании Irgenerator. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="https://irgenerator.ru/blog/">https://irgenerator.ru/blog/</a>. – Загл. с экрана.</p>	<p>інтереси, місце проживання, образование и пр.). Каждой группе пользователей, объединенной общим критерием, можно показывать отдельное рекламное объявление. С помощью таргетинга можно рекламировать услуги или товары без наличия сайта, приводя посетителей в сообщество или магазин на базе социальной платформы. Статистика проведенного там времени и активности пользователей не дает рекламе шансов не быть увиденной, поэтому реклама в социальных сетях является профитной.</p> <p>Исследования, проводимые маркетологами, свидетельствуют о том, что SMM является важнейшей частью рекламной стратегии любого бренда. Более 33% потребителей ищут новые бренды и товары в социальных сетях, 82% покупателей куда больше доверяют бизнесу, если его генеральный директор пользуется социальными сетями [2]. Например, Elon Mask, Tim Cook, Jeff Bezos создали свои бренды, которые затем продвигают их в Twitter, общаясь при этом с потенциальными покупателями и даже инвесторами.</p> <p>Основные выгоды, предоставляемые социальными медиа, и их влияние на потребителей заключаются в следующем: демонстрация бренда; построение отношений с покупателями; увеличение объема продаж; степени узнаваемости бренда и степени доверия потребителей; быстрая обработка клиентских отзывов и комментариев; лидогенерация (интернет маркетинг, основанный на генерации лидов с оплатой только за результативные данные пользователей); усиление позиций в выдаче поисковых систем (SERP); увеличение входящего трафика на лендинги (интернет страницы, которые призывают пользователя сделать какое-то одно действие, купить что-то, подписаться на рассылку и т.д.) и сайт; сокращение затрат на рекламу и стоимости лида (потенциальный, но не фактический клиент, заинтересованное лицо).</p> <p>Таким образом можно утверждать, что использование пользователями социальных сетей находится на пике, затраты на рекламу минимальны, выгода во многих случаях превосходит все ожидания. Конверсия повышается в зависимости от качества и количества рекламы на страницах социальных сетей, а при помощи бесплатных обучающих материалов, визуального контента и видеоматериалов можно в значительной мере стимулировать продвижение своего бренда и количество продаж.</p>

**ЗМІСТ**

<b>Секція 13.</b> Інтегровані хімічні технології у хімічній техніці та екології	4
<b>Секція 14.</b> Сучасні технології в освіті	62
<b>Секція 15.</b> Застосування комп'ютерних технологій для вирішення наукових і соціальних проблем у медицині та біології	83
<b>Секція 16.</b> Сучасні технології в економіці та менеджменті	132
<b>Секція 17.</b> Навколоземний космічний простір. Радіофізика та іоносфера	300
<b>Секція 18.</b> Нові технології захисту навколишнього середовища та утилізації відходів	312

**БКК 73**  
**157**  
**УДК 002**

**Голова конференції:** Сокол Є.І. (Україна).  
**Співголови конференції:** Торма А. (Угорщина), Радю С. М. (Румунія), Стракелян Й. (Німеччина), Лодиговські Т., Шмідт Я. (Польща), Герджиков А. (Болгарія).

Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXV міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2017, 17-19 травня 2017р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків: НТУ «ХП», – 353 с.

Подано тези доповідей науково-практичної конференції MicroCAD-2017 за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій і підприємств. Для викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів, фахівців.

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів.

ISSN 2222-2944

**БКК 73**  
© Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
2017

## LEAN MARKETING – СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Соколова Л.В., Мазура А.Ю.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники,  
г. Харьков

Lean Marketing – вид маркетинга, в котором запущен постоянный процесс устранения всех видов потерь и максимизация ценности для потребителя с помощью итеративного подхода «создать-оценить-научиться» и постоянной связи с клиентом. Lean marketing основан на концепции Lean Startup, понятие которого нашло освещение в работе [1]. В основу Lean маркетинга положено взаимодействие принципа быстрого прототипирования и итерации от Lean Startup движения с целью создания маркетингового механизма 21-го века, отвечающего современным вызовам рынков и быстротечным изменениям потребностей их потребителей: быстро реагирующего, гибкого и супер эффективного. Такая концепция маркетинга, как философия современного бизнеса, подходит как для стартапов, так и для крупных предприятий.

Lean Marketing помогает быстро генерировать множество гипотез, оперативно выпускать MVP (минимально жизнеспособный продукт) и обеспечивать обратную связь. За счет итеративной работы бесполезные идеи быстро отсеиваются, на них не тратятся деньги и ресурсы. При этом имеет место экономия времени, поскольку персонал постоянно учится, анализируя непрерывно поступающую по обратной связи информацию [2].

Lean marketing предполагает, что стартап продвигается на рынок одновременно с разработкой первых версий продукта, небольшими по времени итерациями. В начале каждой итерации ставятся задачи, цели и гипотезы, а в конце подводятся итоги и делаются выводы [3]. Согласно этой парадигме, через организованные каналы продукт поступает ограниченному контингенту пользователей. Однако преимущество такого маркетинга заключается в том, что при этом эти клиенты достаются компании либо бесплатно, либо с минимальными вложениями средств.

Таким образом можно утверждать, что при правильной организации соответствующих бизнес-процессов на фирме применение на практике концепции Lean Marketing помогает выйти на новый уровень взаимодействия менеджмента фирмы как с клиентами, так и со своим персоналом (внутри командные взаимоотношения), способствует скорости развития бизнеса и, соответственно, обеспечивает рост получаемого чистого дохода от реализации продукции, выполненных работ, оказанных услуг.

### Література:

1. Эрик Рис. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup / Эрик Рис. – М. : Изд-во Альпина Паблишер, 2016. – 253 с.
2. Кличханова П. М. Стартапы: состояние и развитие / П. М. Кличханова // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 529-531.
3. Гильбо К. Стартап за \$100. Создай новое будущее, делая то, что ты любишь / К. Гильбо. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

МАТЕРІАЛИ 21-го МІЖНАРОДНОГО  
МОЛОДІЖНОГО ФОРУМУ

«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА ТА МОЛОДЬ  
У XXI СТОЛІТТІ»

25 – 27 квітня 2017 р.

Том 10

КОНФЕРЕНЦІЯ  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ  
КІБЕРНЕТИКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»

Харків 2017

## LEAN-MARKETING: ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Мазура А.Ю.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Соколова Л.В.  
Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Кафедра экономической кибернетики  
и управления экономической безопасностью, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: artymaz@mail.ru

Lean marketing, similar to agile marketing, is a process that builds in time for frequent evaluations and iterations, so you can adapt and tweak your marketing strategy as you get feedback, as the market changes, and as your competitors unleash their strategies. Work smarter, learn lean marketing.

В последнее время внешняя среда субъектов хозяйствования претерпевает резких изменений и, как следствие, решительно изменяется и маркетинг. Наблюдается обострение борьбы за конверсию, происходит непрерывные изменения в каналах привлечения клиентов, растут ставки в контекстной рекламе, усложняется инструментарий специалистов в сфере маркетинга, заказчики становятся требовательнее. Традиционные подходы к организации маркетинговой деятельности перестают работать с должной отдачей.

В условиях роста непрелазуемости влияния факторов внешней среды работа маркетологов должна базироваться на современной научной методологии управления бизнес-процессами, которые в соответствии с [1] делятся на простые, сложные, запутанные и хаотичные. Специалисты считают, что бизнес окончательно перешел из группы сложных в группу запутанных процессов. При этом максимальная ценность для потребителя обеспечивается за счет итеративного подхода по схеме «создать-оценить-научиться» и на основе постоянного контакта с клиентом. Реализация такого подхода базируется на практичном маркетинге – Lean Marketing. Это особый вид маркетинга, в котором запущен постоянный процесс устранения всех видов потерь и максимизации ценности для потребителя с помощью итеративного подхода «создать-оценить-научиться» и постоянной связи с клиентом.

Lean marketing основан на концепции Lean Startup. Понятие «lean» было подробно описано впервые Эриком Рисом в работе [2]. Наиболее близким по смыслу переводом названия «Lean Marketing» на русский является «постный маркетинг», т.е. маркетинг, максимально аскетичный по своей сути, философия которого приспосабливается как для стартапов, так и для крупных предприятий.

Lean Marketing заимствует принципы быстрого прототипирования и итерации от Lean Startup движения, чтобы создать маркетинговый механизм для 21-го века: быстрый, гибкий и беспощадно эффективный.

21-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та моладь у XXI столітті». 36. матеріалів форуму. Т. 10. – Харків: ХНУРЕ. 2017. – 168 с.

В збірник включені матеріали 21-го Міжнародного молодіжного форуму «Радіоелектроніка та моладь у XXI столітті».

Видання підготовлено кафедрою економічної кібернетики та управління економічною безпекою  
Харківського національного університету радіоелектроніки

61166 Україна, Харків, просп. Науки, 14  
тел./факс: (057) 7021397

E-mail: mtef21@nure.ua

© Харківський  
національний університет  
радіоелектроніки (ХНУРЕ), 2017

105	Соломаха И.С.	
107	Сулейманли Н.И.	
152	Семенов Е.А.	
154	Сидашева М.С.	
156	Сметанина Г.М.	
158	Соловей М.А.	
	<b>Т</b>	
109	Тихая Т.В.	
111	Тюпалова А.Г.	
	<b>Ф</b>	
113	Філіна Г.О.	
	<b>Х</b>	
101	Хая Сибалда	
117	Халіна В.М.	
	<b>Ч</b>	
119	Черняк Т.И.	
160	Черняк В.А.	
	<b>Ш</b>	
121	Шапошник Б.В.	
123	Шелефонтюк В.Р.	
125	Шемшурова В.А.	
124	Шуть А.В.	
	<b>Я</b>	
162	Якіменко О.А.	
	<b>К</b>	
53	Каменска С.О.	
55	Катков Д.В.	
57	Китченко М.С.	
59	Когтса В.О.	
61	Копица О.О.	
63	Коротуні Г.В.	
65	Кравченко А.П.	
67	Краснояржська К.Ш.	
69,83	Кулик О.О.	
146	Кислий А.В.	
	<b>Л</b>	
73,81	Льобичева О.И.	
	<b>М</b>	
75	Мазура А.Ю.	
79	Мендрова М.С.	
85	Мороз Е.С.	
87	Москашова Е.О.	
101	Мудашіру Тайю Мусбау	
	<b>Н</b>	
148	Ніженець В.В.	
	<b>О</b>	
89,150	Окунова С.С.	
	<b>П</b>	
91	Пивовар А.А.	
93	Прилітко Р.О.	
95	Приходько К.В.	
	<b>С</b>	
97	Самков В.В.	
99	Сенчихина Е.А.	
103	Сичова Т.Ю.	

Методологія Lean Marketing оснoвана на гіпотезах і експериментах, необхідних для підтвердження ілн аннулювання цих гіпотез. Експериментувати можна с каналами привлечення, воронкой продаж, монітажіцей, алгоритмом знаомства і використання продукту, в зворотних рекомендаціях друзям, удержання активних клієнтів, повернення отказавшихся клієнтів і многое другое. Количества проведенных экспериментов в неделю и будет определять скорость роста компании, фирмы.

Технологія рoста підходить бізнесам, у яких уже є свій продукт, користувачі доволни і платять за него. В такому случает можно достичь кратного роста бизнеса с помощью непрерывного поиска узких мест, снижения издержек и увеличения количества и ценности клиентов за счет быстрых экспериментов, базирующихся на данных.

Методологія применения такой технологии построена на таких ключевых принципах, как:

- любые маркетинговые инициативы считаются предположениями, для быстрой проверки которых их формулируют в виде гипотезы с указанием прогнозируемого эффекта в цифрах;

- любую идею, функционал, продукт можно проверить, создав минимально жизнеспособный продукт (MVP), чтобы получить обратную связь от клиента и понять, какой продукт нужен на самом деле;

- нельзя строить долгосрочные планы, поэтому рекомендуется разбивать объемные планы на короткие итерации длительностью до двух недель;

- выводы необходимо делать по каждой проверяемой гипотезе и учиться на собственном опыте;

- необходимо использовать опыт, полученный в процессе проведения эксперимента, обратную связь от клиента (в цифрах) и осознание результатов;

- необходимо иметь в виду, что реализуется только то, на что можно быстро получить отклик клиента.

Таким образом, поскольку маркетинг усложняется с каждым днем, осознается необходимость использования гибких методологий, присущих стартапам. В этом нам видится новое понимание того, как и в каком направлении действовать для повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях.

#### Список источников:

1. Добро пожаловать в Lean Marketing / Блог компании Horox ... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrhabr.ru/company/horox/blog/295934/>. – Загл. с экрана.

2. Рис Эрик. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup / Эрик Рис. – М. : Изд-во Альпина Паблишер, 2016. – 253 с.