

труда на основе использования конкурентных преимуществ страны для повышения уровня и качества жизни населения посредством реализации научно-технического прогресса, динамичного развития экономики и социальной сферы.

Важнейшими задачами на ближайший период являются:

- приведение национального законодательства в соответствие с международными нормами и принципами;
- совершенствование правовых условий, механизмов привлечения и эффективности использования иностранных инвестиций;
- снижение ресурс-, энерго- и материалоемкости продукции на основе использования современных технических идей и решений;
- принятие системы сертификации и качества экспортной продукции;
- повышение уровня информированности национальных производителей об изменениях мировой конъюнктуры;
- рационализация импортных закупок и развитие импортозамещающих экологически чистых производств.

Список использованной литературы

1. Официальный интернет-портал президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.president.gov.by/press46194.html>

Д. В. Малащук,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сфера маркетингових комунікацій, як жодна інша, дуже динамічна, і фахівцям цієї галузі необхідно постійно бути в курсі нових тенденцій та інновацій.

Пройшли ті часи, коли виробник диктував свої умови на ринку. Настав час споживача. Тепер він диктує правила і хоче, щоб виробник знав і враховував саме його потреби та інтереси. Вирішальну роль у битві за такого споживача набуває не стільки знання і сприйняття бренду, вигодуване дорогою іміджевою рекламою, скільки сам досвід покупки, володіння або взаємодії з товаром, за яким стоїть бренд.

За допомогою нових засобів, розрахованих на прямий контакт і зворотний зв'язок зі споживачем, компанії не просто охоплює маси нових ймовірних покупців, а й консолідує відносини з тими, хто вже став покупцем продукції або клієнтом.

За рахунок дієвих механізмів зворотного зв'язку (Інтернет, телемаркетинг, мобільний зв'язок та ін.) компанії можуть отримувати або ініціювати відгук на комунікацію з будь-яким споживачем [1].

За визначенням американської Асоціації директ-маркетингу (DMA), з точки зору розповсюдження інформації директ-маркетинг являє собою будь-яку пряму комунікацію, звернену до кінцевого споживача або бізнесу і має на меті викликати відгук у вигляді прямого замовлення (direct order), запиту на додаткову інформацію (lead generation) або відвідування торгової точки, заходи або сервісу (traffic generation).

У США в 2012 на директ-маркетинг було витрачено 193 млрд дол. США, або 56% від усіх витрат на рекламу, які в цілому склали 344800 млн дол. США; в 2013 р на директ-маркетинг було витрачено вже 204 800 млн дол. США. Ефективність цих витрат має чітке кількісне підтвердження: за оцінкою DMA, за рахунок усіх видів директ-маркетингу було реалізовано продукції і послуг більш ніж на 2 трильйони дол. США в 2012 р. і майже на 2,2 трильйона в 2013 р.

Витрати на директ-маркетинг в 19 провідних країнах Європи склали 46,3 млрд євро, або 55% від усіх рекламних витрат на суму 84500 млн євро.

У Японії, яка є другою після США рекламної державою світу, витрати на директ-маркетинг в 2012 р склали 70 млрд дол. США (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Витрати на директ-маркетинг у країнах світу у 2014
(у млн дол. США)**

Місце	Країна	2005	2010	2011	2014	CAGR 00 05	CAGR 00 14
1	Японія	107,851	67,278	69,985	87,090	-9,01%	5,30%
2	Німеччина	29,381	22,733	25,591	36,886	-5,00%	10,16%
3	Велика Британія	12,847	16,530	17,671	24,312	5,17%	8,02%
4	Франція	16,331	13,969	15,711	21,614	-3,08%	9,12%
5	Італія	11,942	11,611	13,098	18,951	-0,56%	10,29%
6	Канада	5,590	6,422	6,791	8,846	2,81%	6,61%
7	Нідерланди	5,716	4,808	5,517	8,003	-3,40%	10,73%
8	Швейцарія	6,487	4,801	5,098	5,898	-5,84%	4,20%
9	Тайвань	3,327	4,310	5,081	10,554	5,31%	19,62%
10	Іспанія	4,628	4,065	4,563	6,703	-2,56%	10,52%
11	Австралія	3,636	4,045	4,507	6,406	2,15%	9,63%
12	Південна Корея	3,318	3,618	4,271	7,634	1,75%	16,11%
13	Бельгія	4,447	3,588	4,044	5,895	-4,20%	10,44%
14	Швеція	3,100	3,132	3,574	5,347	0,21%	11,29%
15	Гонконг	2,632	2,694	2,939	5,386	0,47%	14,86%
16	Австрія	2,904	2,408	2,706	3,840	-3,68%	9,78%

Джерело: звіт Європейської Асоціації директ-маркетингу (FEDMA), 2014 [2]

Як видно з таблиці, динаміка розвитку директ-маркетингу в світі переконливо свідчить про зміщення акцентів на користь комунікацій, заснованих на прямих контактах, можливості зворотного зв'язку і вибудовуванні довгострокових відносин зі споживачем.

На сьогодні директ-маркетинг включає в себе нові технології маркетингових комунікацій [3].

Маркетинг в соціальних мережах або SMM (англ. social media marketing) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM-просування, по суті, величезний. Адже здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Головне завдання – вписатися в канву тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM. Необхідно провести таку рекламну кампанію, яка пробудить інтерес до сайту з боку максимальної кількості членів соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Головним чином, використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі. Необхідний високий рівень майстерності SMM-оптимізатора для того щоб досягаючи своєї мети – залучення інтересу до ресурсу, який розкриваємо – не бути включеним в число спамерів, які втрачають можливість на публікацію матеріалів в рамках даної мережі [4].

Платформи для SMM:

1. Соціальні мережі – Вконтакте, LinkedIn, Однокласники, Facebook, Google+, Blogger, Instagram

2. Блогосфера – Twitter, LiveJournal.

Кількість Інтернет – користувачів з кожним роком зростає. Найактивнішими користувачами мережі Інтернет вважаються люди вік яких від 14 до 42 років.

У світі найбільше активних користувачів має соціальна мережа Facebook – 1 млрд. Друге місце посідає Google+ з 235 млн активних користувачів по всьому світі, на 3 місці Twitter -200 млн користувачів (табл.2).

В Європі найбільша кількість Інтернет-користувачів у Росії –79,35 млн, на другому місці – Німеччина(50,12 млн).

З табл. 2 видно, що велика чисельність користувачів знаходиться в азіатських соціальних мережах, зокрема в Китаї, урахувавши чисельність населення КНР і, як наслідок, величезну кількість інтернет-користувачів. Тим більше, що доступ до Фейсбук, Твіттер та Ютуб, все ще заборонений на всій території Китаю, крім м. Пекін.

Список соціальних мереж з більше 100 мільйонів користувачів

Назва	Зареєстровані користувачі	Активні користувачі	Рік запуску	Країна
Facebook	1,4 млрд	1 млрд	2004	США
Google+	500+ млн	235 млн	2011	США
Twitter	500+ млн	200+ млн	2006	США
LinkedIn	200+ млн	160 млн	2003	США
ВКонтакте	230+ млн	314,7 млн відвідувачів на місяць (статистика LiveInternet); 80+ млн активних облікових записів	2006	Росія
Однокласники	205+ млн	148 млн	2006	Росія
Tencent Qzone	623,3 млн	150 млн	2005	КНР

Джерело: звіт аналітичного агентства Igroup, 2015 [5]

Соціальні мережі є потужним інструментом маркетингових досліджень, оскільки користувачі добровільно публікують інформацію про себе, своїх поглядах, інтересах, перевагах і так далі. Зважаючи на це рекламодавці можуть досить чітко визначати, яких саме користувачів зацікавить їх оголошення, і направити свої рекламні оголошення конкретним користувачам, залежно від інформації в їх профілях (вік, стать, місце проживання та інше) [6].

У сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б значною мірою задовольняли потреби середнього та великого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Багаєва Т. Перемога комунізму [Електронний ресурс] / Т. Багаєва. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article349.htm>

2. Європейська Асоціація директ-маркетингу (FEDMA): Звіт-2014 [Електронний ресурс] / FEDMA. FEDMA. – Режим доступу: <http://markbit.net/wp-content/uploads/2010/05/Executive%20Summary%20-%20FEDMA%20Email%20Marketing%20Benchmark%20Report%20FINAL%20May%202010.pdf>

3. Наконечний А. На чому заснований ефективний директ маркетинг. Особлива думка [Електронний ресурс] / А. Наконечний. – Режим доступу: http://www.rup.com.ua/?req=stati&step=view&n_id=24

4. Маліновец І. SMM впливає на продажі ?! [Електронний ресурс] / І. Маліновец. – Режим доступу:

http://promo.ingate.ru/publications/Vlijaet_li_SMM_na_prodazhi/

5. SMM: Аналітична Доповідь [Електронний ресурс] / Агентство Igroup. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>

6. The world map of social networks [Електронний ресурс] // Sputnik News. – Режим доступу:

<http://sputniknews.com/infographics/20110228/162792394.html>

К. М. Малюк,

*студентка напрямку підготовки «Менеджмент»,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов господарювання бізнес-план практично є робочим інструментом, що використовується в усіх сферах підприємництва. Його бажано розробити у разі організації нової фірми; об'єднання існуючих підприємств і створення на базі цього інтегрованого організаційно-правового утворення; трансформації власності; започаткування зовнішньоекономічної діяльності.

Бізнес-план – ретельно підготовлений документ, котрий розкриває всі сторони будь-якого запроєктованого комерційного заходу. Він дозволяє передбачати не лише всі заходи для реалізації нової ідеї, а й визначити необхідне фінансове забезпечення та можливість одержання доходу (прибутку). Практично його можна вважати формою експертної оцінки доцільності та ефективності здійснення нової підприємницької ідеї.

Бізнес-план є обов'язковим складником комплексу робіт із управління діловими проектами.

Нині законодавство України закріплює обов'язковість розробки бізнес-плану. Поширена позиція, яка заперечує доцільність розробки розгорненого бізнес-плану. Інколи вважають, що його відсутність може бути компенсована інтуїцією. У сучасних умовах така позиція не може бути достатньою не тільки для отримання інвестицій під конкретні бізнес-проекти, а й для кваліфікаційної роботи в бізнесі.

Розробку бізнес-проекту, його просування, реалізацію і оцінювання ефективності необхідно розглядати з різних позицій: розробників, власників коштів, інвесторів, експертів і споживачів. Причому основними критеріями оцінювання будь-якого етапу розробки інвестиційного бізнес-проекту є обов'язковість повернення вкладених коштів і отримання доходу [1].