

7. Платне просування і соціальна реклама. Все більше фірм звертаються до лідерів думок за публікаціями відносно діяльності компанії, та її послуг, найпрогресивніші з них знімають соціальні фільми та невеликі відео. Релевантним прикладом для України можна вважати серію короткометражних художніх фільмів «8 перевтілень» пластичного хірурга Едгара Камінського, який в цих роликах розповідає як пластичні операції змінили на краще життя звичайних жінок.

Таким чином, сфера застосування PR-технологій у сучасному суспільстві активно поширюється. Здебільшого це пов'язано зі швидкою зміною засобів масової комунікації, появою нових форм онлайн-ЗМІ, непереривною еволюцією соціальних медіа, та зниженням споживання традиційних засобів масової інформації. У зв'язку з чим з'являються нові тенденції у застосуванні каналів комунікацій, які забезпечують більш глибокий рівень взаємодії зі споживачами та інтерактивність спілкування. Отже, проведення ефективної PR-кампанії залежить не тільки від знання класичних основ маркетингових комунікацій, а й від використання сучасних трендів у застосуванні новітніх технологій просування.

Література.

1. ICT facts and figures 2016 [Electronic resource] // ITU Committed to connecting the world. – Access mode: <http://www.itu.int>.
2. Динамика пользования интернет в Украине: февраль-март 2016 [Электронный ресурс] // Киевский международный институт социологии. – Режим доступа: <http://www.kiis.com.ua>.
3. PR Trends You Need To Know In 2016 [Electronic resource] // Forbes. – Access mode: <http://www.forbes.com>.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ У ВИБОРІ ТОВАРУ

Басова А. Б., студент

*Науковий керівник: Попова Н. В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут*

Довіра в сучасному суспільстві відіграє важливу роль у взаємовідносинах фірм і споживачів. У психології довіру можна визначити як відкриті позитивні взаємини між особистостями. Ф. М. Ільясов пропонує визначати довіру, як сукупність уявлень і настроїв суб'єкта, що відображають його очікування відносно того, як

суб'єкт буде реалізовувати деякі функції, які сприяють збільшенню або збереженню ресурсів суб'єкта [2].

Фукуяма визначає довіру, як ключову характеристику розвиненого людського суспільства, яка виявляється, як на індивідуальному рівні, так і на рівні соціальному (довіра до суспільних інститутів і держави в цілому) [4].

Роль у формуванні маркетингу довіри в соціально-етичній теорії полягає в поясненні поведінки особистостей, індивідів. Виходячи з цього, маркетинг довіри визначають, як концепцію зі створення і реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дозволяють встановити особливі відносини між взаємодіючими сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, засновані на вірі один до одного [3].

Можна визначити завдання маркетингу довіри, як формування віри взаємодіючих сторін, впевненість у надійності і передбачуваності поведінки, що в кінцевому підсумку принесе вигоду обом сторонам. Фірми будуть витрачати менше бюджету на рекламні кампанії, для споживача вибір товарів або послуг стає простіше, оскільки він вже знає чого очікувати від тієї чи іншої фірми.

Важливу роль довіра грає при виході нового товару у відомої фірми. Купівля інноваційного товару буде більш затребувана, якщо покупець буде спиратися на свій досвід спілкування з фірмою або на досвід своїх знайомих.

Якщо новий продукт фірми влаштовує споживача, то вихід наступних товарів тільки посилить цей ефект. Однак, якщо ж вихід нового товару не буде таким, як очікує покупець, то по довірі до цієї фірми буде завдано великої шкоди [1].

Ціна в традиційному підході - це грошова сума, що стягується за товар [5]. У маркетингу довіри ціна повинна бути адекватна реальній корисності товару.

Під час придбання товару, довірчі відносини вигідні продавцеві та покупцю, коли продавець може відпустити товар у борг, а покупець не перевіряти стан товару під час отримання. Покупець на основі своїх відносин з продавцем буде очікувати товар з зазначеними характеристиками. Якщо навіть одноразово покупець або продавець порушить умови придбання товару, то це не як не позначиться на їх відносинах.

У просуванні товарів робиться акцент на спілкуванні покупця з продавцем. Продавець відіграє головну роль у встановленні довірчих відносин зі споживачами, які переходять у довгострокові партнерські

взаємовідносини. Частота повторних покупок буде значне вище у тієї фірми, яка виправдала очікування споживачів.

Таким чином, у маркетингу завоювання довіри клієнтів стає важливою складовою маркетингової стратегії фірми, яка дозволить підняти на новий рівень взаємовідносини зі споживачами.

Література.

1. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 256 с.
2. Ильясов Ф. Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии / Ф. Н. Ильясов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 4. – С. 34.
3. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В. Н. Наумов // Стратегии развития инструментов коммерции : монография / [И. А. Аренков и др. ; науч. ред. : И. Д. Афанасенко, Л. А. Мясникова] ; М-во образования и науки Российской Федерации. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2010. – 347 с.
4. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс : пер с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Бідило І. В., студентка

Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В наш час логістика є однією з найактуальніших тем для вивчення. Під логістикою розуміють, комплексне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Що до поняття «логістичне управління», то це процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів та формуванням інформації від пункту