

5. Ефективна логістика. Швидка і навіть безкоштовна доставка – ось чого варто очікувати в найближчому майбутньому. Магазины впроваджують нові способи доставки замовлень (почтомати і навіть дрони для малогабаритних і посилок).

6. Мультиканальність. Слід системно працювати над використанням усіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити внесок у забезпечення зростання прибутку.

Література.

1. Матеріали досліджень ринку компанією GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/>

2. World Internet Users and 2015 Population Stats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/>

3. Матеріали Тейлор Нельсон Софрез Україна (TNS в Україні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.tns-ua.com/ua/global/publications/>

ВНЕСОК ДОСЛІДЖЕНЬ М. ЛЮШЕРА У РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мірошниченко О. В., студент

Науковий керівник: Овчаренко Ю. А., к.е.н.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сучасний розвиток соціально-економічних відносин вимагає постійного удосконалення та впровадження нових методів та інструментів ведення бізнесу. Одним з факторів успішної діяльності суб'єкту господарювання на споживчому ринку є спроможність ефективно здійснювати процес комунікації між підприємством та зовнішнім оточенням.

Проблемам становлення і розвитку ринку традиційних маркетингових комунікацій присвячено чимало багатьох праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців. При цьому, сучасні розробки та дослідження спрямовані на пошук нових методів та прийомів маркетингових комунікацій. Така ситуація пов'язана з еволюцією та розвитком соціально-економічних відносин та адаптацією споживачів до традиційних маркетингових засобів.

Інтегровані маркетингові комунікації - це уніфікація всіх засобів маркетингової комунікації, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою, для передачі цільовій аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії.

Найбільш значущий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські та англійські вчені, які вперше застосували системний підхід до осмислення всього розмаїття форм і методів просування товарів і послуг в сучасних умовах.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми: створення системи комунікаційних повідомлень

з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою; досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Необхідність застосування інтегрованих комунікацій зумовлюється їх перевагами перед використанням одиничних. Зокрема, можна виділити наступні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій: забезпечення переваг над конкурентами; єдине взаємопов'язане комплексне планування; можливість ефективно розподіляти бюджет і відслідковувати ефективність використання тих чи інших каналів комунікації; централізоване управління проектом; економія часу та грошей.

Будь-яке підприємство в процесі свого функціонування перебуває в інформаційному середовищі, сприяє генерації, поширенню й отриманню найрізноманітнішої інформації. Саме тому, виникає необхідність застосування у господарській діяльності як традиційних, так і неформальних елементів маркетингових комунікацій. Основним елементом сучасних маркетингових комунікацій є реклама. З кожним роком в Україні реклама набуває все більшої актуальності, з'являються нові вимоги щодо реклами та її створення. При цьому у створенні ефективної реклами колір відіграє дуже важливу роль.

Значним внеском у розвиток сучасних маркетингових комунікацій є наукові дослідження М. Люшера, дослідження якого були спрямовані на визначення ієрархічної структури мотивації людини. Результатом його дослідження є проєктивний тест кольорів, який дозволяє визначити домінуючий вплив на сприйняття та прийняття рішення споживачами.

Практичне застосування розробок М. Люшера спостерігається як у рекламній діяльності, так і у багатьох сферах діяльності суб'єктів господарювання. Використання певного кольору суттєво впливає на психоінтелектуальний стан споживачів.

Кольори впливають на почуття, а не на логіку людини, а саме: викликають психологічну реакцію; підкреслюють якість, настрій, почуття; створюють тепле або холодне середовище; мають фізіологічні наслідки, як позитивні або негативні оптичні подразники; надають об'ємність середовищу та предметам.

Вдалих вибір кольору для оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному дозвіллю.

Згідно з результатами маркетингових досліджень вважається, що якщо кольори які найчастіше зустрічаються в магазинах розташувати по ступеню впливу на увагу покупців, то розподіл за ступенем ефективності залучення уваги буде наступним: синьо-фіолетовий - 100%; темно-синій - 90%; бірюзовий - 85%; інтенсивно-лимонний - 60%; чорний - 47%; темно-фіолетовий - 42%; жовтий - 22%; блакитний - 17,5%; синій - 14,5%; коричневий - 9,5%; рубіновий - 7,5%; червоно-рожевий - 3,5%.

При цьому, необхідно враховувати деякі важливі фактори. По-перше, сезонність, оскільки восени і взимку більшість людей відчувають дефіцит радісних емоцій, тому в цей період реклама повинна бути яскравою та динамічною. По-друге, національні та етнічні переваги кольорів, оскільки в

різних країнах певні кольори можуть асоціюватися як з жалобою, так і з радістю.

Необхідно зазначити, що сам по собі колір не є гарантією успіху, однак в поєднанні з іншими елементами та прийомами маркетингових комунікацій він сприяє більш ефективному функціонуванню сучасного підприємства.

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Мукимов М., студент

*Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В условиях ужесточения конкуренции на рынке автотранспортных услуг и ограниченного круга потребителей автотранспортные предприятия уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов, так как делать, это становится сложнее. Все большее значение приобретает удержание уже существующих потребителей. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают регулярные покупки определенной марки. С экономической точки зрения лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей.

Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и предприятия, причем в современной научной литературе [1, 2] выделяют две её стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для измерения лояльности.

В современной научной литературе существуют различные подходы и показатели при измерении лояльности потребителя. Одна группа авторов оценивает лояльность в целом, не выделяя отдельные ее стороны [4, 5]. Другой подход, позволяет измерить отдельно воспринимаемую и поведенческую лояльность [1-3]. Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя при покупке, а воспринимаемая лояльность формируется предпочтениями и мнениями потребителей.

Отсутствие в современной литературе единства мнений относительно критериев измерения лояльности потребителей затрудняют определение лояльности потребителей услуг.

Исходя из анализа методик оценки лояльности потребителя, можно выделить факторы, на которые АТП может воздействовать напрямую, и поддающиеся только косвенному влиянию. К первой группе относятся факторы, характеризующие процесс предоставления и свойства услуг АТП – это показатели качества конечной услуги, ее технико-функциональные особенности, контакты с персоналом в процессе предоставления услуги и ощущаемая потребителем ценность услуги. Изменяя эти факторы, АТП воздействует на уровень удовлетворенности потребителя, что в свою очередь влечет за собой изменение уровня лояльности потребителя.