аналізу та прийняття остаточних рішень, які пов'язані з чітким визначенням та окресленням мети виробництва, збуту та експорту на перспективу.

Управління асортиментом є важливим завданням, яке сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Важливим моментом у маркетинговому управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання підприємству необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку

Формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу;
- формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;
- управління товарного асортименту має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливосте підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;
- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;
- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації — достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

Для споживача оптимальний товарний асортимент виступає сукупністю товарів, що відповідає їх потребам і вимогам, несучи корисний ефект від їх використання; а для виробника — це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва.

Отже, чітке розуміння сутності та характеристик маркетингового середовища підприємства дає можливість стабільно та ефективно працювати на ринку, забезпечуючи при цьому оптимальну структуру асортименту товарів, уникаючи недобросовісної конкуренції.

УДК 339.138:004.7+316.61

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Студ. Жуль В.О.
Наук. керівник д. е. н. доц. Скрипник М.І.
Київський Національний Університет Технологій та Дизайну

Social Media Marketing (SMM) – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки

тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти.

Підставами для вдалого Social Media Marketing (SMM) є:

по-перше, потрібне ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі;

по-друге, у великих соціальних мережах, подібних згаданим Facebook і Twitter, потрібно вибирати свою цільову аудиторію;

по-третє, за свідченням фахівців, найбільшого успіху досягають оптимізатори, які витрачають зусилля не тільки на оптимізацію свого сайту, але і на розвиток того ресурсу, в якому здійснюють просування SMM. Представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренда, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; визначення, якою буде система підтримки.

Серед особливостей SMM- кампаній можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах. Також серйозну увагу великі компанії звертають на роботу з репутацією, зокрема, моніторинг та нейтралізацію негативу. Останніми роками в SMM- роботі різко знизилися бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі: 1) створення спільного бренда (представництв компанії в соціальних медіа 2) робота з блогсферою 3) репутаційний менеджмент; 4) персональний брендинг 5) Social Media Optimization (SMO); 6) нестандартне SMM- просування.

Проведені дослідження дають змогу зробити висновки, що з погляду маркетингу, соціальні мережі – універсальне середовище. Тут можуть вирішуватися найрізноманітніші завдання – від продажів до брендингу. Помилково було б думати, що соціальні мережі придатні лише для вирішення PR- завдань. Вони можуть ефективно застосовуватися як окремий канал продажів. Є кілька основних механізмів, специфічних для цього середовища.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом.

Ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії.

УДК 339.138

РОЗРОБКА ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ТА НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Студ. Зіненко І.А.
Наук. керівник к.е.н., проф. Скрипник М.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Розробка нових видів продукції є важливим фактором успіху передових компаній зарубіжних країн. В останні роки помітна тенденція надавати першочергову увагу освоєнню нових товарів та технологій, оскільки формування асортименту товарів із врахуванням розвитку технічного прогресу та пов´язаною з ним еволюцією попиту стали основою створення конкурентоспроможної продукції. На думку ведучих спеціалістів, стабільність комерційних успіхів та процвітання фірм полягає у здатності створювати нові види