

«Дівчина з татуюванням дракона» Мас з'являється в кількох сценах, або у серіалі “Доктор Хаус”, де техніка Apple присутня майже у кожній серії.

Емоційний маркетинг – Apple часто використовує цей метод не тільки для збільшення продажів, але й для створення довгострокових відносин. Вишуканий дизайн продукції символізує розкіш і приваблює людей, які цінують такий спосіб життя. Реклама Apple рідко згадує про функціональність; замість цього вона звертається до емоцій.

«Ваші клієнти – Ваша реклама» – Apple майже не використовує соціальні мережі для просування. У світі, де половина населення активно користується соціальними мережами, логічно було б використовувати їх для маркетингу. Проте Apple цього не потребує. Вона дозволяє клієнтам самостійно поширювати інформацію, наприклад, через unpacking нових товарів та публікації з хештегами бренду. «Сарафанне радіо» завжди вважалося найбільш ефективною формою просування будь-якого продукту або послуги, завдяки чесності реальних користувачів і відсутності комерційного наміру.

Більше, ніж бренд – Apple досягла лідерських позицій не лише завдяки продажу преміум-продуктів. Компанія активно інтегрується в спільноти. Наприклад, Apple співпрацює з організацією ConnectED і дарує свої продукти освітнім закладам. Apple також інвестує в розробку унікальних технологій та дотримується високих стандартів дизайну, що сприяє формуванню лояльності споживачів.

Література

1. Заркун Амін. 12 Ключових Уроків Маркетингової Стратегії Apple. URL: https://squeezegrowth.com/uk/apple-marketing-strategy/#6_Focus_on_Emotional_Marketing.
2. Філановський Олексій. Мінуси Айфона: які недоліки iPhone існують? URL: <https://icoola.ua/blog/yaki-nedoliky-iphone-isnyuyut/>.
3. Янько Анна. Цільова аудиторія: як її визначити й аналізувати? URL: <https://youscan.io/ua/blog/target-audience-analysis-aim-accurately/>.

Станіслав ОСТАПЧЕНКО, Ірина ГЕРАСИМЕНКО
Білоцерківський національний аграрний університет

НАПРЯМИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Формуючи та реалізуючи політику маркетингової комунікації, слід концентрувати увагу не лише на доступних цінах та високій якості товарів чи наданих послуг, а й на забезпеченні бажаного економічного і соціального ефекту. Для забезпечення прибутковості підприємства та максимальних

обсягів продажу потрібно відповідати умовам ринку та доносити інформацію про переваги продукції у зрозумілій та доступній для споживача формі.

Розрізняють кілька видів маркетингових комунікацій, що дозволяють не тільки реалізувати товар, а й вирішити проблеми з дослідженням ринку, формуванням попиту, налагодженням зворотного зв'язку тощо. До них можна віднести:

- реклама (форма непрямого уявлення та просування товару на ринку);

- зв'язки з громадськістю (для формування позитивної думки про підприємство та її продукцію);

- прямі продажі та особисті контакти (персональне подання товарів та послуг у ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу);

- спонсорство чи інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [1].

Маркетингова комунікація має значний вплив на прибутковість підприємства, оскільки вона є ключовим інструментом для залучення і утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його репутації. Наведемо основні напрями впливу маркетингових комунікацій на прибутковість підприємства:

1. Максимізація продажів. Чітка й ефективна маркетингова комунікація допомагає донести до споживачів інформацію про товар чи послугу, їхні переваги та унікальні властивості. Це стимулює попит і призводить до збільшення обсягу продажів, що прямо впливає на прибуток.

2. Формування лояльності клієнтів. Маркетингова комунікація, яка підкреслює цінності бренду та взаємодіє з аудиторією на рівні емоцій, сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Лояльні клієнти часто повертаються для повторних покупок, що забезпечує стабільний потік доходів.

3. Підвищення впізнаваності бренду. Більш впізнаваний бренд привертає увагу нових клієнтів і виділяється серед конкурентів. Це допомагає розширити ринок і залучити нову аудиторію, що позитивно впливає на фінансові результати компанії.

4. Оптимізація витрат. За допомогою аналізу ефективності маркетингових комунікацій (наприклад, через цифрові платформи) компанії можуть оптимізувати свої витрати на рекламу, фокусуючись на найбільш результативних каналах і стратегіях. Це дозволяє підвищити ефективність використання бюджетів і збільшити рентабельність.

5. Інновації та нові продукти. Маркетингова комунікація допомагає підприємству зібрати відгуки та краще зрозуміти потреби ринку, що дозволяє розробляти нові продукти або послуги, які будуть затребувані. Це зумовить розширення асортименту, збільшення кількості споживачів та, як наслідок, прибутковості підприємства.

Таким чином, ефективна маркетингова комунікація може забезпечити підприємству як короткострокові вигоди у вигляді збільшення продажів, так і

довгострокову конкурентну перевагу завдяки формуванню лояльності та впізнаваності бренду і, як наслідок сталі фінансові результати. Для ефективного її використання підприємству варто комплексно та системно підходити до вирішення цього питання, застосовуючи всі необхідні маркетингові інструменти у визначений період часу та певний операційний період.

Література

1. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_172_23

Слизова ПАЩЕНКО, Ірина ГЕРАСИМЕНКО
Білоцерківський національний аграрний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів змушують компанії постійно адаптувати свої маркетингові стратегії. Інтернет став основним каналом комунікації, що відкриває нові можливості для бізнесу у залученні клієнтів, збільшенні продажів та зміцненні лояльності до бренду.

Нові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація, великі дані та соціальні мережі, призводять до постійної еволюції інтернет-маркетингу, що робить аналіз його тенденцій важливим для розуміння майбутніх можливостей.

Зв'язок між технологічним прогресом та маркетинговими стратегіями є невіддільною частиною розвитку сучасного бізнесу. Від початку епохи Інтернету маркетинг постійно еволюціонує, адаптуючись до нових технологій та змін у споживчих потребах. У цьому контексті розгляд та розуміння тенденцій розвитку інтернет-маркетингу є вирішальним для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Отже, виділимо основні тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу:

1. Зростання важливості контент-маркетингу. Зміни в споживчій поведінці вимагають від компаній створення якісного та цікавого контенту для привернення уваги аудиторії. Контент-маркетинг стає необхідним елементом стратегії бренду для побудови довіри та експертності.

2. Росте значення відео контенту. Відеоконтент стає найбільш ефективним інструментом привертання уваги. Платформи, такі як YouTube, Instagram і TikTok зростають у популярності, що відкриває нові можливості для маркетологів.