

Національний авіаційний університет, Україна
Академія педагогіки та адміністрації імені Мешика I, Польща
Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Грузія
Адамський Університет, Індія

2021

27 травня



«Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності»

III Міжнародна науково-практична конференція

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІКИ ТА АДМІНІСТРАЦІЇ
ІМЕНІ МЕШКА І
БАТУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ШОТА РУСТАВЕЛІ
АДАМСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
III Міжнародної
науково-практичної конференції
«Глобальний маркетинг:
аналіз і виклики сучасності»

27 травня 2021 р.

Київ 2021

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.
III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. –
К.: НАУ, 2021. – 149 с.

Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції містить тези доповідей науково-дослідних робіт науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Розрахований на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Голова оргкомітету:

Смерічевський Сергій Францович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

Члени організаційного комітету

Андрій Маловичко – кандидат економічних наук, доцент, декан адміністративного факультету Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації імені Мешка I, Польща.

Владімер Глонті – доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Батумського державного університету імені Щота Руставелі, Грузія.

Сангхамітра Брахма, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, Школа бізнесу та економіки Адамського Університету, Колката, Індія

Відповідальний секретар:

Шевченко Анна Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

*Соколова М.Р.,
Шевченко А.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ТИПИ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ

Організації, виробники та в цілому суспільство з кожним роком все більше звикають використовувати Інтернет та соціальні мережі для комунікацій, здійснення покупок, інформування тощо.

Є різні типи сприйняття інформації. Вони засновані на впливі на аналізатори, а саме органи чуттів людини. За цією концепцією виділяють наступні типи: візуальний – сприйняття через візуальні образи очима, аудіальний – сприйняття звуку, кінестетичний або тактильний – тобто для сприйняття потрібно доторкнутися до джерела інформації [1, С.62]. І хоча сьогодні концепція переваги одного типу сприйняття над іншим не має достатньо доказів та спростовується багатьма вченими [2], ця класифікація є зручною для аналізу вподобань споживачів та підбору відповідного каналу впливу.

Кінестетичний тип сприйняття є дуже обмеженим у час розвитку інформаційного маркетингу, оскільки все, чого споживач може наразі доторкнутися в онлайн просторі – це його телефон або ноутбук, з якого він здійснює свій вихід до Інтернету. Але сучасні продавці та виробники пішли на зустріч своїм споживачам та впроваджують систему замовлення ,коли покупець може ознайомитись з товаром в магазині або на пошті та після цього прийняти рішення про купівлю.

Аудіальний тип впливу має низку переваг та недоліків. До переваг можна віднести зосередження повідомлення на конкретну цільову аудиторію за часом або тематикою шоу або подкасту, можливість формулювати уявні образи та невелика вартість звернення, а також можливість поєднувати з іншою сферою діяльності (прогулянка, управління автомобілем, відпочинок тощо). Недоліками є обмеженість художніх засобів, що потребує якісного підбору спікера та побудови самого повідомлення, а також миттєвість контакту.

Існують окремі платформи та типи контенту для аудіального способу донесення повідомлення. Радіореклама, реклама у подкастах та навіть продумані текстові фрази у відеоблогерів й участь у різних конференціях, зі згадуванням назви фірми – це все можна віднести до аудіоканалів комунікації та просування бренду. Сучасним способом просування є згадування бренду у подкасті або підприємство випускає власний подкаст: SoundCloud, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify тощо.

Прикладів візуального просування в Інтернеті дуже багато, оскільки це є основним джерелом інформації та можливість сформулювати вигляд, картинку підприємства за допомогою сучасних технологій. Цей спосіб є в

основі більшості поширених соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Pinterest тощо.

Більшість із вищезазначених соціальних мереж можуть одночасно використовувати аудіальний та візуальний канал впливу, що може допомогти формувати більш цілісний імідж та образ продукту або підприємства, а також отримувач повідомлення може обрати який саме спосіб йому зручніший – візуальний або аудіо.

Отже, з кожним роком представленість підприємств в Інтернеті стає все більшою, адже ця платформа надає багато альтернативних способів просування та комунікації, як з існуючою аудиторією, так і з новою. І кожне підприємство може обирати тип комунікації або їх комбінацію для формування все більшої впізнаваності та асоціацій із брендом. Вдала комбінація елементів аудіо, візуального контенту та можливість тактильного сприйняття підвищують можливість бренду запам'ятатися та здобути довіру потенційних покупців, утримати вже наявних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Савина Е.А. Введение в психологию. Курс лекций. «Прометей» МПГУ. 1998. URL: http://pedlib.ru/Books/5/0013/5_0013-62.shtml
2. Pashler H., McDaniel M., Rohrer D., Bjork R.. Learning Styles: Concepts and Evidence. 2009. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1539-6053.2009.01038.x>
3. Шевченко А.В. SMM для бізнесу: сучасні тренди 2019 року. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time*, May 16-17th, 2019: proceedings. Batumi (Georgia), 2019. P. 30-32.
4. Шевченко А.В., Селюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії веб-студій. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. К. : НАУ, 2019. Вип. 1 (69). Ч.2. С. 133-138.

*Корх Н.Ю., студентка,
Радченко Г.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПОЧАТКІВЦЯ З МІНІМАЛЬНИМ БЮДЖЕТОМ

На сьогоднішній день, інтернет – наймогутніший ресурс для пошуку, чимала область для розвитку та не менш важливий інструмент для вдосконалення. Кожен усвідомлює переваги цього надзвичайного ресурсу, який полегшує нам життя, більше того надає багато можливостей для просування бізнесу.

В 2021 році вже існують безліч різних програм та шляхів для збільшення впізнаваності вашого бренду. Які ж з них в перспективі вигідніше використовувати для новоствореного підприємства?