

зростання цін на продукцію та зменшення кількості потенційних споживачів (військові дії), зростання собівартості виробництва, зниження обсягів експорту.

Аналіз конкурентного середовища проводять зазвичай за допомогою розрахунку індексу Херфіндела-Хіршмана (табл. 1).

**Таблиця 1. Розрахунок індексу Харфіндаля-Хіршмана**

№	Компанія	$S_i, \%$	Наростаючим	$S_{i2}, \%$
1	КЗШВ "Столичний"	22,4	22,4	501,8
2	Artemovsk Winery	22,2	44,6	492,8
3	НПП "Нива"	16,6	61,2	275,6
4	Одесавинпром	13,0	74,2	169,0
5	Харківський ЗШВ	9,5	83,7	90,3
6	Одеський ЗШВ	5,4	89,1	29,2
7	Ізмаїльський винзавод	3,9	93,0	15,2
8	Одеський КЗ	3,0	96,0	9,0
9	Інші	4,0	100,0	16,0
<b>ІНН</b>				<b>1598,8</b>

*Джерело: розроблено автором на основі [1]*

Отже, український ринок ігристих вин характеризує себе як помірно концентрований ( $1000 < \text{ІНН} < 1800$ ), а конкуренція на ринку є досить інтенсивною. На ринку явно виділені два лідери (КЗШВ «Столичний» і Artemovsk Winery), доля яких разом становить 44,6%. Доля Одеського ЗШВ склала в 2014 році тільки 5,4 %; завод посів шосте місце серед вітчизняних виробників шампанського та ігристих вин.

**Список використаної літератури:**

1. Анализ рынка вина игристого и шампанского в Украине за 2013-2014 гг. [Электронный ресурс] / ARgroup – Режим доступа: <http://ar-group.kiev.ua/novosti/44-analiz-rynka-vina-igrigostogo-i-shampanskogo-v-ukraine-za-2014-god/>.

УДК 339.138

**МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ: УВАГА ДО ДРІБНИЦЬ**

Хоменко О.І., к. т. н., професор

Яренко А.В., к. е. н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

За даними недавнього дослідження Google, протягом дня користувачі перевіряють інформацію на смартфонах в середньому близько 150 разів. Однак час активного використання гаджета складає 177 хвилин, тобто кожна сесія триває лише трохи більше хвилини. Це цінні моменти для маркетологів, які вони можуть використовувати, щоб запропонувати потенційному покупцеві щось під його особистий запит, часто навіть неусвідомлений. Ці короткі періоди Девід Каргман, консультант по бізнес-стратегії Value Engineer називає мікромоментами. Їх найбільш важливо виділити, якщо ви хочете донести своє повідомлення для клієнтів. Саме в цей час воно, швидше за все, буде їм цікаво і необхідно. Мікромоменти реалізуються через типові «хочу-сценарії», які допомагають людям приймати рішення, такі як «я хочу знати», «я хочу піти», «я хочу зробити», «я хочу купити». Капіталізувати ці моменти важливо, щоб отримати доступ до умів і гаманців. Мікромоменти заповнюють простір і час, вони супроводжують інші наші дії, коли ми гуляємо, подорожуємо, здійснюємо покупки, очікуємо на лінії, обідаємо або просто відпочиваємо. Як часто ви заходите в Інтернет або повірять соціальні мережі, після обіду або прямо перед сном? А, може бути, відразу після пробудження? Скільки разів ми читаємо відгуки про готель на нашому телефоні перед відрядженням чи подорожжю? Приклади можна продовжувати, але ідея

зрозуміла. Отже, питання стоїть таким чином: як перетворити ці цифрові крупичі уваги в актуальні персональні пропозиції і залишити клієнтів задоволеними?

Приклади, наведені вище, показують, наскільки ці моменти можливого спілкування з покупцем спонтанні і несподівані. Традиційний великий діалог з аудиторією розщепляється на сотні миттєвостей. Можна собі уявити, що для кожного бренду це мільярди взаємодій в день. І важливо зрозуміти, як знайти ключ до цього скрині зі скарбами. Поведінка покупців ще ніколи не була настільки непередбачуваною. Фактично в дослідженні Google стверджується, що аудиторія тепер лояльна ні до якогось певного бренду, а до того, хто задовольнить її потреба в даний момент. Боротьба поміж брендами зараз розгортається за актуальність і швидкість пропозиції. Гарна новина полягає в тому, що ті бренди, які адаптуються до нової реальності, завоюють лояльність клієнтів. Нижче наведено кілька стратегій, які можна застосовувати для розвитку цифрових продажів. Вони допоможуть конкурувати і перемагати в боротьбі за мікромоменти. Щоб вижити в новому світі, необхідно заново вивчити поведінку покупців і зробити це дуже ретельно. Всі традиційні поняття, такі як онлайн-конверсія, «холодні» і «гарячі» дзвінки і навіть візит в магазин, необхідно переглянути. Як люди знаходять товар, через онлайн або офлайн-канали? Купують вони більше після проведення спеціальних акцій? Що приводить їх у найближчий магазин? Відповідь на ці питання допоможуть зрозуміти, хто ваш найцінніший клієнт. Після цього можна задати необхідну структуру організації і намітити стимули для утримання саме потенційної аудиторії.

Продавці в торгових залах парфумерного бренду Sephora звернули увагу, що покупці ходять між стелажми з мобільними телефонами і шукають інформацію в Інтернеті. Зазвичай магазини побоюються такої поведінки: є ризик, що покупець піде до конкурента. Проте Sephora вирішила, що може використовувати звички покупців в своїх цілях. Компанія з'ясувала, що прагнуть дізнатися люди, коли тримають товар в руках. Виявилось, що вони шукають додаткову інформацію про цей продукт. У відповідь Sephora створила спеціальну мобільну версію сайту і передбачила на ньому функції, що відповідають цим потребам покупців. Маркетологи готельного оператора Red Roof Inn звернули увагу на те, що щодня в світі відмінюється кілька сотень рейсів, і близько 90 тис. пасажирів, що затрималися в аеропорту, можуть бути їх клієнтами. Компанія розробила механізм відстеження скасованих рейсів в режимі реального часу і запустила на своєму сайті пошук готелів Red Roof Inn, розташованих поблизу аеропортів. Оголошення говорило: «Зупиніться у нас», відповідаючи на потребу клієнта вирішити проблему «так швидко, як тільки можливо».

Найстаріший в Європі автомобільний концерн Fiat вирішив повернутися на американський ринок після 28-річної відсутності. Для успішного повернення потрібен був сильний хід. У компанії вирішили, що для освіження почуттів старих клієнтів і знайомства з брендом нових покупців найкраще підійде невеликий міський автомобіль Fiat 500. Загальна кон'юнктура була відповідною: ціни на паливо як ніколи високі, і в американців зростає інтерес до малолітражних авто. Концерн розгорнув рекламну кампанію в Інтернеті та на мобільних пристроях за допомогою ключових слів «маленький автомобіль» і «міський автомобіль». Адреса найближчого дилера відразу показувалася на смартфонах. Результати стали несподіваними для самої компанії. Fiat не просто повернувся в США: пізнаваність бренду в країні зросла на 127%.

Ці приклади показують, що в цифрову економіку переможуть ті, хто буде приділяти більше уваги дрібницям: вони виявляються на кілька кроків попереду конкурентів. Змістивши фокус в бік вивчення через мікромоменти потреб покупців і поведінки, можна інтегрувати їх в маркетингову стратегію свого бренду. Можна виходити на новий рівень взаєморозуміння з аудиторією, підвищивши сумарний прибуток від співпраці з ним. Залучення клієнтів на ходу – нове поле бою. Бренди, які ігнорують мікромоменти, можуть втратити бажану вартість і стати жертвою нового витка цифровий трансформації.