

попередньому визначенні товару чи послуги. Зрозуміло, що необхідно змінювати і сам товар.

Важливим також є інструментарій, який допомагає правильно застосувати дану концепцію. Філіп Котлер та Фернандо Тріас де Без дають ці методики, описуючи процес створення латерального продукту [2].

Процес створення будь-якого латерального продукту можна розбити на декілька універсальних підпроцесів [2]:

1. Концентрація на об'єкті;
2. Визначення розриву в характеристиці;
3. Встановлення зв'язку (нова ідея та концепція).

Якщо за ідеальних умов латеральне мислення розповсюджується по всій компанії як підхід, який генерує ідеї та вирішує проблеми, то в реальному житті це відбувається лише на тих фірмах, які справді можна назвати інноваційними. Інноваційна компанія — це не та компанія, в якій кілька по-справжньому креативних особистостей спонтанно придумують нові ідеї. Потрібна не лише система створення ідей. Важливо оперувати ще й ринком капіталу та ринком талантів. Адже лише ті компанії, які схвалюють нові ідеї у своїх працівників, виділяють кошти для пошуку нестандартних рішень і можуть мобілізувати та залишити в себе талановитих людей, є справді інноваційними.

#### **Список використаної літератури:**

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – [6-е изд.] – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М. : Альпина Паблицер, 2010. – 208 с.
3. Management.com.ua : sitematerials [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://management.com.ua>.

УДК 339.138:004.738.5

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГУ**

Студ. Асянова А.Р.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Соціальна мережа – це онлайн-сервіс, сайт або платформа, призначені для організації соціальних взаємовідносин. На такому ресурсі у кожної людини є можливість розмістити про себе будь-яку інформацію, по якій цей обліковий запис зможуть відшукати інші учасники. Соціальні мережі можуть бути відкриті для доступу будь-якому Інтернет-користувачеві, а можуть являти собою закриту структуру, надаючи доступ певному колу осіб. Незважаючи на це розходження, спільною рисою для всіх соціальних мереж є наявність систем «груп» і «друзів». За даними різних аналітичних сайтів, в тих чи інших соціальних мережах складається кожен другий користувач Інтернету.

Інтернет неухильно посідає місце головного медіа каналу серед всіх вікових груп. Однак і маркетологам, і рекламистам, які бажають використовувати соціальні медіа, не варто забувати, що користування Всесвітньою мережею може бути різним.

На сьогоднішній день затвердилася тенденція з просування бренду, марки, продукту через соціальні мережі. Компанії різних рівнів та різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соціальні мережі за допомогою організації спільнот і створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть зрівнятися з

корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Використання соціальних медіа, в порівнянні з традиційною рекламою, визначається такими перевагами: порівняно низька вартість рекламної кампанії; значне і доволі точне охоплення цільової аудиторії; можливість швидко налагоджувати діалог з клієнтами; підвищення прихильності покупців внаслідок використання «олюдненої» реклами, що сприймається більше як рекомендація знайомих, цікавих людей або лідерів спільнот.

Сучасна підтримка соціальних мереж дозволяє отримувати розгорнуті звіти про рейтинги використання посилань, статей, роздачі контенту на веб ресурсі компанії тощо. Організація в змозі самостійно слідкувати за популярністю створеної спільноти або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі, тобто бачити, що привертає увагу цільової аудиторії, а що навпаки зайве, дізнаватися думку споживачів про той чи інший продукт та багато іншого.

Кажучи про розвиток бізнесу в соціальних мережах, варто визначити дві основні моделі просування бренду - SMM і SMO. Модель Social Media Marketing (SMM) – це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Просування в соціальних мережах дозволяє крапково впливати на цільову аудиторію, шукати платформи, де ця аудиторія представлена більш широко, і виявляти найбільш підходящі способи комунікації з нею. Модель Social Media Optimization (SMO) – це проведення внутрішніх технічних робіт, що спрямовані на підвищення ефективності взаємодії сайту з соціальними системами. Основні оптимізаційні дії стосуються контенту ресурсу, а також деяких елементів інтерфейсу, які, як правило, дозволяють налаштувати взаємодію сайту з одним або декількома соціальними майданчиками.

Однією з головних переваг SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільовій аудиторії. Як інструмент оптимізації, SMM з'явився з виникненням великих соціальних мереж в Європі.

Поява, розвиток та популяризація соціальних мереж цілком змінили не лише сам процес комунікації з споживачами, а й процес розробки рекламних кампаній. Робота з соціальними мережами стала невід'ємною частиною та важливим інструментом маркетингової комунікації. SMM – процес дуже динамічний, тому необхідно постійно стежити за інтересами аудиторії і відслідковувати нові тренди.

УДК 658.89

## **ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІВ-ЛІДЕРІВ**

Студ. Качур С.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Незважаючи на молодість українського ринку, вже сьогодні можна говорити про наявність явних лідерів у багатьох його сегментах. І боротьба за лідерство триває. Тому питання про те, що відрізняє бренди, які є лідерами у своїх категоріях, і що необхідно, щоб бренди, які прагнуть до лідерства, досягли поставлених завдань, актуальні для багатьох. Бренд-лідер (за західною термінологією) – розвинений бренд (strongbrand). Його знають і відрізняють 60% покупців даної категорії товарів чи послуг. Всі