

внутрішній так і зовнішні споживчі та промислові ринки. Одним із шляхів досягнення реалізації цього потенціалу є освоєння сегменту транспортної логістики щодо просування органічної продукції, яка є затребуваною серед споживачів у світі, а її пропозиція є недостатньою з точки зору якісного наповнення.

Окрім діяльності підприємств у напрямку розвитку ринку логістичних послуг та заходів із просування органічної продукції, необхідною є організаційно-правова підтримка з боку держави. Вона може виражатися у інституціональному (нормативному) встановленні спеціальних вимог та стандартів щодо надання логістичних послуг по транспортуванню органічної продукції, встановленні вимог щодо сертифікації та маркування транспортних засобів та створення дієвої системи контролю за запропонованими заходами.

1. Томашевська О.А. *Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи* / О.А. Томашевська // *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*, 2013. – № 6. – С.161–164. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [inek\\_2013\\_6\\_40.pdf](http://inek_2013_6_40.pdf).
2. *Act of Sweden on organic production control (SFS 2013:363) from 23 May 2013* // *Web-site Eco-Lex*:<http://www.ecolex.org>.
3. Андрєєва Н.М. *Маркетинговий аудит та інституційне забезпечення у системі просування органічної продукції українських товаровиробників* / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зінковська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/5293/1/Organik\\_2016\\_347-351.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/5293/1/Organik_2016_347-351.pdf).
4. Дідух М. М. *Практичний довідник органічного експортера до ЄС (Випуск 2)* // М. М. Дідух, М. О. Махновець // 2017 «Консультавання України в питаннях аграрної торгівлі – в рамках Повної та Всеохоплюючої Угоди про вільну торгівлю (ПВУВТ) між ЄС та Україною» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agritrade-ukraine.com/images/ATU>.

**Л.В. БОГОНІС, А.Б. ГАЙДУК**

Національний університет "Львівська політехніка"  
Гайльбронський університет (м. Гайльброн, Німеччина)

## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

© Богоніс Л.В., Гайдук А.Б., 2018

Успішність реалізації заходів маркетингу залежить від правильно визначеної цільової аудиторії (ЦА) та організації належного впливу на неї. У випадку використання Інтернет-маркетингу низка завдань у сфері сегментування ринку та роботи із ЦА ускладнюється або набуває специфічної форми.

Основними характеристиками цільової Інтернет-аудиторії є стать, вік, інтереси, географія проживання, мова та засоби комунікації, рівень доходу, освіта, сума середнього чеку та історія покупок, очікування від товару, страхи та застереження до товару, рівень знання товару та прихильності до нього, історія взаємодія аудиторії з товаром в офлайн, особливості взаємодії онлайн [1]. Не завжди всі ці критерії є важливими для певного товару чи специфіки визначеного ринку, проте їх чітко розуміння дозволить правильно сформулювати контент, організувати проведення реклами та отримати максимальну ефективність від витрачених ресурсів.

Джерелом інформації по характеристикам цільової Інтернет-аудиторії є [1]:

- системи веб-аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика);
- дані статистики і соціальних мереж;
- системи планування реклами (типу Google Display Planner, Facebook Audience Insights);

- результати опитування аудиторії через поштові розсилки;
- проведені інтерв'ю з декількома реальними клієнтами, які вже здійснили покупки або готові їх здійснити.

Не всі підприємства використовують дані джерела, проте саме вони та наявний досвід дозволяють визначити основні параметри конкретної цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії необхідно здійснювати регулярно, особливо, коли спостерігається зміна показників ефективності роботи в мережі Інтернет (CTR, ROI тощо).

Згідно українського форуму Інтернет-діячів iForum 2018, наявна Інтернет-аудиторія характеризується такими тенденціями [2]:

- чисельність Інтернет-покупців в Україні у 2017 р. становила 61% або 19,2 млн. осіб (у 2016 р. – 56%);
- з наявних Інтернет-покупців 33% здійснюють покупки мінімум раз в рік, а 25% – регулярно;
- 63% Інтернет-покупців мають рівень доходу середній і вище, 70% мають вищу освіту, 76% працюють, 43% мають дітей менше 14 років;
- вікові співвідношення такі: 16-25 років – 25%, 26-35 років – 31%, 36-45 років – 21%, 46 років і більше – 22%;
- найбільшим попитом при покупці в Інтернеті користуються техніка та одяг, споживачі практично не купують з використанням Інтернету продукти харчування. Проте, як зазначають експерти, справа не в терміні зберігання, а в кількості пропозиції на даному ринку (товари повсякденного попиту займають в структурі витрат сім'ї більше 50%, проте в структурі продаж в Інтернеті – менше 1%). Все більше домогосподарок пропонують продукти власного виробництва на продаж та доставку на дім;
- 56% покупок оплачується перед доставкою (з них 32% оплачується картою на сайті магазину, 16% – шляхом поповнення карти продавця, 3% – через електронну валюту, 4% – шляхом рахунку-фактури, 1% – купується у кредит), а 44% товарів оплачується після доставки (з них 5% оплачують картою при отриманні, 24% – готівкою, 15% – накладеним платежем);
- доставка онлайн покупок здійснювалася переважно кур'єрською службою (33%), 21% – відділеннями Укрпошти, 20% – через кур'єрів магазинів, 12% – шляхом самовивозу, 3% – через термінал/поштомат, 5% – через кур'єрів служби, 6% – в інший спосіб.

Вищеподані загальні тренди свідчать про зростання кількості користувачів у Інтернеті, тому їх необхідно враховувати при формуванні цільової Інтернет-аудиторії для конкретного бізнесу.

Важливим елементом для роботи з цільовою аудиторією в Інтернеті є конструктори URL-адрес в Google Analytics чи Яндекс Метрика. Для цього до адреси сторінки додають UTM- мітку, за допомогою певних GET- параметрів [3]. Серед таких параметрів може бути назва рекламної кампанії, джерело переходу, тип реклами, ключова фраза чи частина контенту. Такий інструмент дозволяє отримати інформацію про те, з якого джерела прийшла цільова аудиторія (соціальні мережі, поштові розсилки, банерна чи контекстна реклама тощо). Це дозволить її просегментувати, правильно визначати напрями роботи з нею та оцінити її ефективність.

Якщо підприємство працює із сторінками у Facebook, то для роботи з цільовою аудиторією важливим є встановлення пікселя Facebook на сайті. Такий піксель є частиною коду для сайту, що дає можливість формувати базу цільової аудиторії, яка відвідала сайт. Дана інформація може бути використана для відслідковування цільової аудиторії, що прибуває, правильного спрямування реклами тощо [4].

1. Воронюк А. Полищук А. *Актуальний інтернет-маркетинг*. Київ, 2018. 160 с.
2. Осадчий А. *iForum 2018 – інтернет-аудиторія України в цифрах и трендах*. URL: <https://liferead.media/business/iforum-2018-internet-auditoriya.html> (дата звернення 30.04.2018).

3. *Що таке UTM-мітки і як їх використовувати в інтернет-рекламі? URL: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/826-utm-metki-v-internet-reklame.html> (дата звернення 30.04.2018).*
4. *Мазур А. Пиксель Фейсбук на сайті: зачем нужен и почему важен? URL: <https://artemmazur.ru/facebook/pixel-facebook-na-sajte.html> (дата звернення 19.04.2018).*

**О.Ю. БОЄНКО**

Донецький національний університет імені Василя Стуса

## **РИСИ СУЧАСНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ**

© Боєнко О.Ю., 2018

У сучасному середовищі поняття «бренд» не є новим, його значення та зміст концепту у споживачів не викликає питань або незрозуміння. Воно досить широко використовується як науковцями, так і фахівцями різних сфер економічної діяльності та бізнесу. Однак, еволюція понять «бренд» та «брендинг» має довгу історію та досить логічний шлях розвитку.

Метою даної роботи є визначення етапів еволюції концепту «бренд», виділення його сучасних рис, а також основних переваг, які бренд потенційно надає споживачам.

В еволюції поняття «бренд» запропоновано виділити такі етапи: доіндустріальний; індустріальний; інформаційний.

Доіндустріальний етап розвитку поняття «бренд» характеризується монополією еліт, несуттєвим значенням народних мас для політики та культури, чіткою вертикаллю влади й впливу та розрізненістю малих адміністративних одиниць.

Відповідно до такої структури суспільства на ринку пропонувались примітивні товари, здатні задовольнити первинні фізіологічні потреби і які не мали особливої матеріальної цінності.

Наступний, індустріальний етап, характеризується переходом від ремісного до промислового виробництва, у свою чергу товари стають стандартизованими та уніфікованими. На додаток, вони набувають технологічності.

Відповідно до даних, наведених у рейтингу Forbes, у 2018 році десятима найдорожчими брендами визначено наступні (рис. 1).

Наведені бренди вже сформувалися на третьому етапі, який було виділено, а саме на інформаційному. На цьому етапі з'являються нові товари, які спочатку вироблялися у незначному обсязі, однак з притаманними рисами, спрямованими на задоволення певних специфічних потреб конкретної групи споживачів. У даному випадку доцільно говорити вже про появу такого поняття як «цільова аудиторія». Відбувається переміщення фокусу із сфери виробництва на сферу споживання.

Отже, відмітимо сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу: превалювання задоволення «вищих» потреб над примітивними фізіологічними; антропоморфність, гуманізм та урбанізм; сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не потребує додаткових доказів; проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.