

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 – 20 ЖОВТНЯ 2021 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021. – 369 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Мельник Ю.М. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Неустроєв Ю.Г. – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

Підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Література

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. ВНЗ]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Міжнародний інститут менеджменту. Київ. 2010. 8 с.

СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДИКАМИ 5W ТА KHAMATRIX

**Голодонюк О.М., старший викладач
Мільчева В.В., PhD, старший викладач**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Сегментування цільової аудиторії – це розподіл потенційних покупців на певні групи, де вони об'єднуються у схожих запитах. В залежності від розуміння інтересів цих груп, можна сформулювати пропозицію, яка збільшить обсяг продажів певного товару або послуги.

Сегментувати аудиторію можна за різними ознаками: стать, вік, місце проживання, рівень доходу, активність на сайті, інтереси, тощо. Можна виділити й інші сегменти, які важливі саме для конкретного бізнесу.

Для кращого уявлення потреб аудиторії та їх сегментування можна застосувати методику 5W Марка Шеррінгтона. Це найбільш розповсюджений спосіб визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, якими володіють потенційні покупці. В основі методики лежать п'ять питань [1]:

1. What? (Що?) – який продукт або послугу ви пропонуєте? Допоможе сегментувати аудиторію за типом товарів або послуг, які цікавлять споживачів.

2. Who? (Хто?) – хто купує продукт/послугу? Допоможе обрати типи аудиторії – стать, вік, тощо.

3. Why? (Чому?) – чому споживачі мають купити саме у вас? Таким чином можна дізнатись, яка мотивація у покупців і яку їхню проблему вирішує продукт або послуга, що пропонується.

4. When? (Коли?) – коли ваш продукт/послуга знадобляться споживачам? Необхідно розділити аудиторію за потребами та обставинами, які у них виникають.

5. Where? (Де?) – де покупці вирішують купити у вас і де саме купують? Кожен сегмент має свої точки контакту з продуктом/послугою, де можна вплинути на рішення щодо купівлі.

Розглянемо сегментування аудиторії за методикою 5W на прикладі фітнес-клубу (табл. 1).

Таблиця 1 – Сегментування аудиторії фітнес-клубу за методикою 5W

Питання	1 група	2 група	3 група	4 група
What? (Що?)	Силові тренування зі швидким збільшення м'язової маси	Силові тренування для зменшення ваги	Заняття аеробікою	Силові тренування, бойові мистецтва
Who? (Хто?)	Молоді хлопці 18-27 років	Дівчата 18-26 років	Молоді мами віком 22-30 років	Чоловіки 29-45 років
Why? (Чому?)	Бажання сподобатися протилежній статі	Бажання сподобатися протилежній статі, схуднути	Відновлення після пологів, схуднути	Бажання привести себе до форми, піклування про здоров'я
When? (Коли?)	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Протягом року	Протягом року
Where? (Де?)	Спілки знайомств, гральні спілки у соціальних мережах	Центри краси, спілки про моду, спілки знайомств, спілки модних брендів	«Дитячі» спілки у соціальних мережах, форуми молодих мам	Спілки у соціальних мережах за професійними інтересами, спілки про здоровий спосіб життя

Доповненням до методики 5W є методика Khamatrix. Використання методики Khamatrix у сукупності з моделлю 5W допомагає краще дізнатись споживачів та знайти цільові групи, які раніше не розглядалися.

Khamatrix об'єднує моделі поведінки цільової аудиторії (ЦА), персональні характеристики, мотивацію до здійснення дії та поведінку цільової аудиторії в інтернеті [2].

Опис ЦА. Вік, сімейний стан, стать, рівень освіти, географічне положення, рівень доходу, соціальне оточення, тощо.

Поведінка в інтернеті. Для чого ЦА користується інтернетом, моделі поведінки в інтернеті, які сайти найчастіше відвідує, якими сервісами користується, тощо.

Цільова функція. Яку дію, відносно вашого товару/послуги, хоче зробити споживач: здійснити купівлю, зібрати інформацію, протестувати.

Цільова дія. Типи дій, які можуть робитися в процесі вирішення задачі: участь в опитуванні, завантаження комерційної пропозиції, підписка на спілки у соціальних мережах, використання конфігуратора, відвідування сторінки «послуги».

Постановка цілей. Вибір цільової дії, по якій розраховуються ключові показники ефективності (КРІ) або створюються плани. Це може бути: здійснення купівлі, заключення договору, заповнення форми на сайті, візит у офіс і т.д.

Розглянемо сегментування аудиторії за методикою 5W з додаванням Khamatrix (табл. 2).

Таблиця 2 – Сегментування аудиторії фітнес-клубу за методикою 5W з додаванням Khamatrix

Питання	1 група	2 група	3 група	4 група
What? (Що?)	Силові тренування зі швидким збільшення м'язової маси	Силові тренування для зменшення ваги	Заняття аеробікою	Силові тренування, бойові мистецтва
Who? (Хто?)	Молоді хлопці 18-27 років	Дівчата 18-26 років	Молоді мами віком 22-30 років	Чоловіки 29-45 років
Why? (Чому?)	Бажання сподобатися протилежній статі	Бажання сподобатися протилежній статі, схуднути	Відновлення після пологів, схуднути	Бажання привести себе до форми, піклування про здоров'я
When? (Коли?)	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Протягом року	Протягом року
Where? (Де?)	Спілки знайомств, гральні спілки у соціальних мережах	Центри краси, спілки про моду, спілки знайомств, спілки модних брендів	«Дитячі» спілки у соціальних мережах, форуми молодих мам	Спілки у соціальних мережах за професійними інтересами, спілки про здоровий спосіб життя
Поведінка в інтернеті	Відвідує сайти: Facebook, Instagram	Відвідує сайти: Facebook, Instagram	Відвідує сайти: Facebook	Відвідує сайти: Facebook
Цільова функція	Протестувати	Зібрати інформацію	Участь в опитуванні	Зібрати інформацію

Цільова дія	Підписка на спілки у соціальних мережах	Підписка на спілки соціальних мережах у	Підписка на спілки соціальних мережах у	Участь в опитуванні
Постановка цілі	Здійснення купівлі	Здійснення купівлі	Здійснення купівлі	Здійснення купівлі

Сама по собі сегментація не має сенсу без використання на практиці і адаптації комплексу маркетингу під різні цільові аудиторії. За допомогою сегментації споживачів можна [3]:

- адаптувати контент сайту для різних груп, що дозволить збільшити рівень залучення цільової аудиторії, підвищить конверсію та рівень лояльності;

- персоналізувати унікальні торгові пропозиції, заклики до дії, зображення, відео, відгуки, інтерактивні елементи, тощо;

- адаптувати контекстно-медійну мережу під кожен сегмент;

- внести корективи в перелік площадок для показу оголошень.

Отже, підводячи підсумок, можна зробити висновок, що сегментація необхідна для того, щоб покращити спілкування зі своєю цільовою аудиторією та пропонувати своєму клієнту релевантні продукти. Головною перевагою сегментації є можливість персоналізації, бо для споживачів важливе саме більш персональне відношення. Звідси випливає, що чим краща сегментація, тим краще персоналізація і, відповідно, тим краще досвід користувача та продажі.

Література

1. Методика Шеррінгтона 5W // Actualmarketing. 2018: Веб-сайт Actualmarketing. URL: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w/>

2. Лазаренко К. А. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства / К. А. Лазаренко // Управління розвитком. 2014. № 15. С. 38-40.

3. Аватар клієнта // In-scale. 2018: Веб-сайт In-scale. URL: <https://inscale.ru/blog/avatar-klienta>

Ксения Тарасова, ГУО “Средняя школа № 29 г. Гомеля”, Беларусь; Walery Okulicz-Kozaryn (научный консультант), Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Poland

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ У КАДРОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

46. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач; Значек Р.Р., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 151
PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ
47. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент; Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 154
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
48. Значек Р.Р., к.т.н., доцент; Мардар М.Р., д.т.н., професор; Лозовська Г.М., к.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 156
СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗА МЕТОДИКАМИ 5W ТА КНАМАТРИХ
49. Голодонюк О.М., ст. викладач; Мільчева В.В., PhD, ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 158
МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКОВ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
50. Пармакли Д.М. доктор хабилитат э. н., професор, Комратский государственный университет, Республика Молдова; Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна; Кулакова М.Ю., соискатель степени PhD, Одесский государственный аграрный университет, м. Одеса, Україна 162
СОСТОЯНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ РОСТА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА
51. Пармакли Д.М., доктор хабилитат экономических наук, професор; Кара А.Д., докторантка. Комратский государственный университет, Республика Молдова 164
ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
52. Соколюк К.Ю., к.е.н., доцент; Донець Л.Я., к.т.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна. Волобуєва Т.В., к.т.н., доцент, Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна 167
МОДЕЛЬ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ
53. ЗБУТУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ 170
Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна
54. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТРУКТУР: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ 172
Лагодієнко В. В., д.е.н., професор; Каламан О. Б., д.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна
55. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА: 177