

10) у Румунії реалізовувався проєкт «Integrated approach for prevention of labour exploitation in origin and destination countries», бюджет якого сягнув € 450 000, з них € 350 000 – підтримка ЄС. У рамках проєкту проведено 55 кампаній, 1800 акцій і охоплено більше 150 000 представників уразливих груп населення, більш ніж 2 млн. осіб отримали он-лайн повідомлення, поширено більш ніж 70 тис. друкованих матеріалів. У рамках вищезгаданого проєкту, який одночасно пройшов у 6 країнах, в Румунії відбулась інформаційно-просвітницька кампанія під гаслом «Працювати – це правильно! Трудова експлуатація – це злочин!», спрямована проти трудового рабства. Ключове повідомлення поширювалось через теле- та радіоканали, сягнувши біля 22 тис. повторів і охопивши 5-мільйонну аудиторію. Кампанія із попередження віктимізації дітей «Where the begging starts, the childhood ends» була спрямована на підвищення рівня обізнаності дітей, їхніх батьків і громад із сільської місцевості про негативні наслідки явища жебрацтва. Проєкт «The No Project» був спрямований на підлітків з метою підвищити їхній рівень обізнаності із явищем торгівлі людьми за допомогою мистецьких, спортивних, музичних, танцювальних, ігрових, освітніх заходів та соцмереж.

Варто зазначити, що у більшості країн ЄС національні плани заходів із протидії торгівлі людьми містять загальні освітні і навчальні заходи і програми. Крім того, у розвинутих країнах світу практикують використання інформаційних технологій, які часто застосовують і торговці для залучення людей до ситуації торгівлі людьми, – Інтернет і цифрові технології.

Аналіз маркетингових комунікаційних заходів урядів та НУО у сфері протидії торгівлі людьми дозволив виявити такі напрями їх розвитку в Україні: розширення цільових аудиторій, включивши нові уразливі групи населення (чоловіче населення, внутрішньо переміщені особи); використання Інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу, подієвого маркетингу; використання у інформаційному зверненні реальних історій з життя потерпілих від торгівлі людьми, фактів та цифр щодо торгівлі людьми; моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних заходів; залучення відомих у суспільстві персоналій до соціальної реклами; підвищення атракційності заходів.

Бутусов Михайло

Тернопільський національний економічний університет

B2B MARKETING ON THE BUSINESS MARKETS WORLDWIDE

According to the recent researches on B2B markets, there is a shift in methods of working with clients. Those companies that are able to see and understand the key drivers of increasing sales in the business markets will improve the competitiveness of their products. Also, they will take the leading and growing positions in their respective industries. So, now it is vital to apply a step by step guide to marketing in the B2B market, based on the latest global trends and to take into account the evolution of the sales techniques.

Only the most proven and effective marketing tools for B2B should be discussed. At the end of this article you will have a detailed marketing vision of how to promote products and services on the B2B market.

The new model of work with clients

There is a three-step model of working with clients in the B2B market, which has proven effectiveness in practice. First, a company must establish contact with the customer. This means that a combination of finding particular people and understanding of their needs have to be followed. Next, the company must convince the client that it is the best choice of all alternatives. Finally, the company must show the maximum level of cooperation with customers.

How this model has to be interpreted in terms of the work of a marketing manager? We offer a detailed guide to marketing management in the B2B sector, taking into consideration all the peculiarities and specifics of the business market.

The first step: establish contact with customers

You should first build and polish the quality of interaction with customers. This means improving the quality of the first contact with customers, to develop a program for managing feedback from clients, to analyze the demand and the needs of key customers to develop a plan for the improvement and development of the product.

Second step: find out the right arguments for negotiations

Work with texts about the product. Make it so that the texts can show:

- your product is the best solution among the alternatives;
- your product shows the most effective result;
- cooperation with your company does not make any risks for the client, but only the benefits.

The third step: develop a customer support program

At the end, create a working program to retain customers: the ability to rule out switching to competitors, increase the frequency of use of the product, which increases the amount of the transactions with the customer.

Unique selling offer

The marketing of industrial products is particularly important to pay attention to this classic method of promotion as a unique selling proposition (USP). For marketing in the B2B sphere it is extremely important that the USP concept has been carefully prepared. As for example, it can be the production of drugs of domestic raw materials for the patented technology, for which the cost price is several tens of times lower than the world average. In this course, it is important to ensure appropriate protection of intellectual property. In such cases, other means of marketing effects can be worked more poorly, but the advantage of a unique global method will obviously prevail.

For the technically complex products and solutions in the field of B2B such USP is, for example, the presence of a competence center (CC) in a certain direction, the possibility of a unique test equipment, and independent examination, during which automatically records the objective data.

Deciding corporate client is characterized by high demands on the availability of technical justification. Especially convincing is the technical justification, supported by calculations, measurements, instrumental expertise, automatically fixed testing

protocols and other objective data. In the field of information technologies such examination carried out in the centers of competence in the relevant areas, quite common in large foreign companies. Conducting such objective studies (eg. examination of billing systems, telecommunication companies) is already common practice for western organizations.

References:

1. Laurie Young: What's different about B2B marketing [Електронний ресурс] / Young Laurie // Marketing Society. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingsociety.com/the-library/what%E2%80%99s-different-about-b2b-marketing#7hqjZV2Mi4uC060.97>.

Гомівка Володимир

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНД: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Поняття «бренд» для України не є чимось новим, проте фахівці з маркетингу стверджують, що поняття на українському ринку тільки починає формуватися. В Україні багато людей вважають, що бренд та торгова марка – це одне і те саме. Однак варто зазначити той факт, що майже всі компанії України вже мають торгові знаки, а от власними брендами володіють далеко не всі. Тому варто ще раз показати сутність бренду на прикладі створення еко-бренду не для великого агропромислового підприємства, а для підприємства сімейного бізнесу.

Поняття «бренд» походить від англійського слова brand, що у свою чергу перекладається як «торгова марка», «торговий знак». Натомість у маркетингу під брендом розуміються сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також юридично захищену та легко впізнавану символіку продукту або ж виробника. Тобто бренд – це символічне втілення інформації, що включає в себе: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи). За умови успішного просування бренду компанії (товару, послуг) в різних аудиторіях виникають певні асоціації та очікування, пов'язані із ним. Також важливо пам'ятати, що брендом може бути фактично що завгодно: товар, послуга, бізнес, організація, споруда, людина.

В свою чергу, брендинг – це маркетингова діяльність, націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду. Сам брендинг реалізується за допомогою дії аудиторії шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Дані дії дають можливість для того, щоб аудиторія могла виділяти для себе різні бренди серед конкуруючих.

Тобто ми говоримо про те, що основною діяльністю бренду є визначення унікальних якостей товару чи послуг, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо. Якщо оцінювати зовнішню