

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу



МАТЕРІАЛИ
Міжнародної
науково-практичної конференції
«Перспективи і виклики
глобального маркетингу»

24 жовтня 2018 р.

Київ 2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної
науково-практичної конференції
«Перспективи і виклики
глобального маркетингу»

24 жовтня 2018 р.

Київ 2018

ПЕРСПЕКТИВИ І ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ:
Міжнародна науково-практична конференція, 24 жовтня 2018 р.: тези доп. –
К.: НАУ, 2018. – 116 с.

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції містить тези доповідей науково-дослідних робіт науковців, викладачів, аспірантів та студентів.

Розрахований на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Голова оргкомітету:

Смерічевський Сергій Францович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Члени оргкомітету:

Князева Тетяна В'ячеславівна – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу.

Шевченко Анна Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний секретар:

Моїсеева Наталія Вікентіївна.

*Астахов К.В.,
Радник генерального директора
зі стратегічного розвитку
ДП МА «Бориспіль»,
Малахівська Г.В., аспірант,
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ДП МА «БОРИСПІЛЬ» НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ АЕРОПОРТІВ-ХАБІВ

В сучасних економічних умовах будь-яке підприємство має будувати свою стратегію та добиватися успіху у конкурентному середовищі і брати участь у конкурентній боротьбі.

Аеропорти цивільної авіації не є винятком. Розвиток аеропортів протягом попередніх років і навіть десятиліть, підтверджує, що вони перестали бути виключно постачальниками інфраструктури (подекуди монопольними), а мають працювати в конкурентному оточенні.

Міжнародний аеропорт «Бориспіль» – найбільший аеропорт країни, з часткою майже 70% в загальному пасажиропотоці України, не повинен задовольнятися статусом столичного аеропорту з обмеженою зоною прямого покриття, а має вести конкурентну боротьбу за позицію міжнародного хабу з розширеною зоною покриття.

На цьому шляху «Бориспіль» буде вимушений долати конкуренцію аеропортів Східної Європи (в першу чергу, Варшава), московської системи аеропортів (в першу чергу, Шереметьєво), які визначені як основні (сильні) конкуренти для ДП МА «Бориспіль», а також Західної Європи (Мюнхен, Відень) а також аеропорту Стамбул, які визначені як аеропорти з помірним рівнем конкуренції та аеропорти – орієнтири для ДП МА «Бориспіль».

Усі вищезгадані аеропорти мають більш високий обсяг перевезень і сильніші базові авіакомпанії в порівнянні з аеропортом «Бориспіль».

Результати переконують, що стати хабом будь який аеропорт може лише діючи спільно з базовими авіакомпаніями, які мають розгалужену мережу маршрутів. Синергія зусиль авіакомпанії та аеропорту створює спільний продукт (авіаперевезення), який є конкурентоздатним за критерієм ціна/якість.

При проведенні бенчмаркінгу встановлено, що в середньому, частка трансферу аеропортів конкурентів складає 30%. Така висока частка трансферних пасажирів досягається завдяки співпраці цих аеропортів з базовими авіакомпаніями та ґрунтується на мотиваційній тарифній політиці аеропортів.

При хабовій моделі розвитку аеропорти конкурують через їх базові авіакомпанії. Базова компанія залучає пасажирів до «свого» хабу та тим самим послаблює хаби конкурентів. Таким чином, розраховувати на іноземні авіакомпанії при розбудові хабу в Борисполі недоцільно.

Kniazieva T.V.

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Marketing Department,
National Aviation University,
Kyiv, Ukraine*

Cherniavska T.,

*Doctor of Economic Sciences, professor,
State University of Applied Sciences in Konin, Poland*

AREAS MARKETING POTENTIAL AND CONDITIONS FOR ITS FORMING

Marketing of areas allows to look at the territorial unit from the point of view of its consumer value, and, therefore, takes into account the needs and interests of the population. Marketing of areas becomes an integral part of the expanded reproduction process of area economic entities that is related with the production, promotion, distribution and sale of products produced in the economic, geographical and natural characteristics of specific territorial unit. Development of marketing of the areas that is involved into the production process and goods and services circulation requires the study of the modern marketing theory, methodology and practice, as well as its consideration through the prism of economic entities interests which are an integral part of the algorithm of decision-making. All it allows to affect purposefully the behavior and consumers' stimulation mechanism.

Forming of the area as an independent socio-economic entity assumes creation of the potential, which will effectively form, correct and develop the economy of the area. Under the area potential, from the point of view of marketing, is understood the system of interconnected, interdependent and interacting factors that provide an effective and progressive area development both nowadays and in the future. *The combination of factors that characterize the area potential can be divided due to a number of features [2, 5]:*

- spatial basis distinguishes internal potential (that is, the factors inherent in the region) and external (factors that operate in the region);
 - temporary basis divides into the existing potential (area's resources) and possible (factors that can be used in the future or reserves);
 - for genesis the area potential is divided into natural, economic and social.
- Effect of natural, economic and social factors on the region development can be considered as one of the methods of conscious regulation of the regional reproduction territorial proportions in accordance with economic laws.

The area potential has a complicated hierarchy structure. In the most general form it can be divided into natural, economic, social, human, national. The potential forming is determined by the specific conditions which together give impetus to the development of the marketing component of the areas potential,

such as: raising the level of education and self-education, material incentives, personnel training, social benefits, moral stimulation, working conditions, income, unemployment cutting, raising life level and quality, ecology, economic indicators of households, etc. (systematized by [1, 3, 4]).

Any territory existing in a competitive environment, regardless of its size, is forced to promote itself. The influence of various factors assists or does not the promotion to the local and foreign markets that forms the marketing potential. Despite the deep economic crisis, reforms and transformations that take place in the country ensure forming competitive environment. In this regard, the behavior of all economic entities is largely conditioned by rigid competitive conditions, which are formed both at the level of the country as a whole and at the level of specific regions, and therefore, the marketing component comes to the fore, providing a systematic development of the region.

As a result of all the above, it can be articulated that the area marketing potential is a set of natural, economic, social, national, human (labor, demographic) resources that ensure sustainable socio-economic development of the territory, its competitiveness and positioning in the domestic and world markets on the basis of expanded reproduction in accordance with economic laws.

However, it should be noted that the promotion of the area under the absence of its potential, arrangement, without creating the appropriate investment and innovative climate and a number of other prerequisites is ineffective business. In other words, the arrangement of the territory, its compliance with the public level of needs satisfaction are important prerequisites for the area competitiveness, its potential forming and development, without which to go to the marketing research is at least irrational. In this case achieving the desired effect is unlikely. All factors that may influence the formation and development of the marketing potential of the territories must be taken into account.

The presented groups of factors clearly reflect the peculiarities of the area marketing potential forming. Therefore, external factors that shape the objective prerequisites for development must be taken into account, but the impact on them is difficult. At the same time, internal factors mainly related to general arrangement, controlled territories and the possibility of their improvement and development are obvious, especially in the frame of innovative process, increase of investment attractiveness, creation of competitive jobs, etc.

There is the difference between enterprise marketing activity carried out in a certain area for the promotion of the company's products and marketing of areas, carried out in order to promote it as a single economic space, which includes not only the territory of the country, but also the international aspects of area operation. For this purpose, commercial and non-commercial marketing is used, as well as all its types and varieties, because the essence of marketing of areas is complex. In any limited area there is an intersection, localization and polarization of economic interests of both the population of the area and those who live outside

the area. This is an objective precondition for inconsistency of interests, the emergence of contradictions and the search for ways for their harmonization.

The conditions for forming the area marketing potential, its essence, functions are explored and formulated; the infrastructure model is offered; features of model forming in industrial, social and market-institutional spheres are highlighted. The method of integral indicator estimation for marketing of areas stable functioning, where indicators of financial stability, business activity, profitability, techno-technological, intellectual, social and environmental sustainability are used, is offered.

References:

1. Grishina, L. O., Yefimova, G. V., Grishina, N. V. (2011). Assessment of the region economic potential while shaping its development strategy [Otsinka ekonomichnoho potentsialu rehionu pry formuvanni stratehii yoho rozvytku]. Scientific notes Kirovohrad National Technical University. Economic sciences. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_19_17.
2. Isoraite, M. (2009) Theoretical aspects of marketing strategy/ *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (14). pp. 114–125.
3. Megri Z., Bencherif F. (2014) The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (6), p. 145.
4. Popkova, E.G., Dubova, Ju.I. and Romanova, M.K. (2013) Designing the Territorial Marketing Strategy on the Principles of Cluster Policies. *World Applied Sciences Journal* 22 (4). pp. 571-576.
5. Simeon M. I., Buonincontri P. (2011) Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 3-4 (20), pp. 385-406.

*Vladimer Glonti, д.е.н., проф.,
декан факультету економіки та бізнесу,
Батумський державний університет
ім. Шота Руставеллі,
м. Батумі, Грузія,
Радченко Г.А., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Нативну рекламу (Native Ad) можна вважати сучасним відкриттям маркетингового просування бренду на ринку. Вона унікальна, корисна і не викликає негативної реакції у покупця. Вона непомітна, але вона всюди – в нашому телефоні, в комп'ютері, в розмові з одним, в нашій голові. Споживачі

сприймають природно (нативну) рекламу на підсвідомому рівні, а товар, який вона рекламує, як щось нам необхідне, корисне, важливе. Іншими словами, Native Ad – це найефективніший спосіб впливати на людину, без її згоди на це.

Світовий досвід нативної реклами показує, що вона є найменш дратівливою та не викликає негативні емоції у цільової аудиторії, завдяки чому підвищується лояльність до бренду. Крім цього, є ще кілька переваг native advertising:

- вона завжди розташована там, де її захочуть прочитати або побачити;

- чим більше цікавіший контент, тим вище ймовірність, що реклама "підє в народ" – ефект так званого «сарафанного радіо»;

- її практично неможливо заблокувати, а це значить, що рекламне повідомлення точно дійде до користувача;

- вона може існувати практично на будь-якому мультимедійному пристрої.

Окремим напрямом є розміщення реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook. Досить розташувати оригінальне привабливе фото з використанням рекламованого товару, і зробити це від імені звичайного користувача, а не компанії. Людина, яка побачить зображення, сприйме їх не як пряме рекламне посилання, а як «у нього це є, і ось, що з цим можна зробити (або ось, як це буде виглядати)». І, як наслідок, захоче річ собі в користування. Таку рекламу часто застосовують продавці handmade, дизайнерських речей, дитячих іграшок та одягу.

Слід зауважити на те, що будь-яка, навіть найефективніша реклама, не обходиться без негативних сторін. До мінусів нативної реклами варто віднести ризики втрати довіри, якщо користувач усвідомить, що цікавий інформаційний ресурс виявився проплачений спонсорами. Ще один недолік – складність створення і адаптації контенту під конкретний інтернет-майданчик, а також висока вартість цих процесів.

Незважаючи на велику різноманітність, реклама в інтернеті досить одноманітна. Стандартні банери, спливаючі вікна, e-mail розсилки, рекламні пости – все це порядком набридло користувачеві, тому часто рекламне повідомлення, розміщене таким чином, не викликає належного відгуку у цільової аудиторії. Досить складно знайти на просторах Інтернету щось дійсно нове і привабливе, тому нативна реклама, яка набирає обертів останнім часом, здається дуже перспективним напрямком Інтернет маркетингу.

Література:

1. Нативная реклама: основные понятия, примеры, эффективность [Режим електронного доступу: <http://fb.ru/article/225739/nativnaya-reklama-osnovnyie-ponyatiya-primeryi-effektivnost>]

2. 24 секунди на реакцію. Режим електронного доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/24_sekundi_na_reaktsiyu_yarina_klyu_chkovska_pro_gramotni_piarkomunikatsii_v_suchasnomu_sviti/

*Шевченко А.В., к.е.н., доц.,
доцент, доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна
Маловічко С., д.е.н., проф.,
Вища школа педагогіки
та адміністрування ім. Мешка І,
м. Познань, Польща*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобальний процес інформатизації обумовлений стрімким розвитком науково-технічного прогресу, переходом до нових поколінь наукоємних технологій, систем техніки і матеріалів та нового вигляду інформаційного обміну, що викликає кардинальні зміни структури і характеру світового економічного і соціального розвитку. Це основа визначення нової стадії в розвитку суспільства – інформаційного суспільства, в якому в значних масштабах проводиться, накопичується, виробляється і споживається величезна кількість інформації і де постійно розвивається сфера інформаційних послуг.

Інформаційна складова забезпечує не лише орієнтацію в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й дозволяє оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень та реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювати ринок, а також здійснювати інформаційну, а не лише збутову, атаки на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготувати базу для побудови якісних маркетингових програм і розробки оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності компанії.

Використання інформаційної технології, крім економії часу, є джерелом підвищення ефективності роботи компанії та її управління, оскільки:

- дозволяє мати постійний, своєчасний і прямий доступ до поточної інформації про продукцію, споживача, ситуацію на ринку та внутрішній стан і діяльність компанії;
- забезпечує ефективну координацію внутрішньої діяльності через систему передачі звукових сигналів (мови) і електронну пошту;
- організовує ефективну взаємодію із замовниками за рахунок використання більш інформативних і наочних документів, а також швидкодійних систем передачі повідомлень;

– вивільняє необхідний час на такі високопродуктивні види діяльності, як аналіз, оцінка, інтерпретація, висновки, рекомендації.

Зазвичай, подібні операції з інформаційними потоками під силу лише крупним компаніям або спеціалізованим агентствам і вимагають значних фінансових і тимчасових витрат, наявності компетентних професіоналів, а також технологічно розвиненої системи інформаційного забезпечення і, перш за все, передових засобів зв'язку, комунікацій, новітньої комп'ютерної техніки і софт-забезпечення.

Компанії, що успішно здійснюють міжнародну діяльність, користуються одночасно різними видами інформаційних мереж.

«Всесвітнє павутиння» є вищим ступенем в розвитку технологій міжнародних інформаційних мереж і в даний час займає лідируючі позиції в світовому інформаційному середовищі. Інтернет будується на базі гіпертекстового представлення інформації, тобто у вигляді тексту, що містить посилання на інші інформаційні блоки. Така система дозволяє відображати графіки, включати мультимедійні (звукові і відео) вставки. «Всесвітнє павутиння» дозволяє маніпулювати інформацією, що знаходиться в мільйонах комп'ютерів, розкиданих по всьому світу, і об'єднаних даною інформаційною мережею. Вона дозволяє отримувати міжнародну маркетингову інформацію, вести електронну торгівлю, здійснювати рекламу і зв'язки з громадськістю, розробляти нові продукти, привертаючи велику кількість користувачів Інтернету.

Екстранет (Extranet) – це вертикальні мережі, що об'єднують компанії-контрагентів (компанії-виробники і фірми оптової торгівлі, компанії-виробники і субпідрядники, постачальники сировини і матеріалів та ін.), що входять в міжфірмові об'єднання з вертикальними виробничими і збутовими зв'язками, та комплексні мережі, які мають міжгалузевий характер та створюються спільно компаніями-контр-агентами з різних галузей економіки і забезпечують, головним чином, обмін інформацією про отримання і виконання замовлень, оплату рахунків, спілкування між відвідувачами мережі в режимі реального часу. Мережі Екстранет забезпечують також зв'язок компанії з її споживачами. Разом з Інтернетом вони мають велике значення для організації електронної торгівлі.

Екстранет дозволяє партнерам компанії отримати доступ до певної частини її внутрішньої мережі. В Екстранеті міститься різна інформація спеціального, а не лише ознайомлювального характеру, яка не відкрита для широкого доступу. Дана мережа створюється на базі Інтернет-протоколів, які ретельно захищені від проникнення ззовні. При створенні екстрамережі компанія може використовувати свою інтрамережу, а також автоматизувати весь ланцюжок руху товару: сировина – готова продукція – збутові організації – споживач, включаючи його замовлення, оплату і доставку. Підключення до мережі можливо лише за умови реєстрації.

Екстрамережа може бути створена на базі інформаційної мережі даної фірми (Інтранет) або бути винесеною за її межі з тим, щоб окрема організація створювала і управляла нею.

Інтранет (Intranet) – об'єднання віддалених локальних мереж в рамках однієї компанії або однієї групи компаній за допомогою механізму віддаленого доступу. Зазвичай це горизонтальні мережі всередині групи компаній, призначені для збору і накопичення статистичної інформації стосовно виробництва і збуту для всіх компаній – членів групи, а також для обробки інформації за загальною схемою і єдиними критеріями. Вони строго захищені від проникнення ззовні.

Інтрамережі дозволяють використовувати можливості Web для розміщення та розповсюдження інформації в межах компанії або єдиної групи компаній. Інтранет не має підключень ззовні і захищений від проникнення сторонніх осіб і організацій. Інтранет дешевше спеціалізованих локальних баз даних і мереж. Близько 30% американських компаній використовують у внутрішньо корпоративному управлінні і міжнародному маркетингу систему Інтранет. Ці мережі надійні і прості в управлінні та експлуатації. За допомогою Інтранета співробітники компаній, що входять до неї, мають можливість спільно використовувати різноманітну інформацію, заходити в дозволені бази даних компанії, бути в курсі основних внутрішньо корпоративних подій, підключитися до будь-якої складової Інтранета і отримати будь-яку закладену в цю мережу інформацію. Це стосується інформації про товар, його продажі і просування, цінову політику. Окрім того, мережа дозволяє різним підрозділам швидко й ефективно спілкуватися між собою, будучи впевненими в тому, що дана інформація недоступна зовнішнім особам і організаціям. Така інформаційна система дозволяє співробітникам компанії швидко дізнаватися основні тенденції і дані стосовно діяльності компанії, отримувати необхідні документи, оперативно і гнучко реагувати на зміни, що відбуваються, підвищує ступінь самостійності в ухваленні рішень і тим самим підвищує продуктивність праці в компанії або в групі об'єднаних компаній, у тому числі і за рахунок заміни паперових аналогів.

Основне завдання розвитку міжнародного інформаційного середовища полягає в інтеграції і сумісності систем, які використовуються компаніями у своїй діяльності. Використання інформаційних технологій підвищить ефективність маркетингових досліджень за різними видами діяльності.

*Раменська С.Є., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Сібрук В.Л., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

АКТУАЛЬНІСТЬ СТОРИТЕЛІНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ

В сучасних умовах суб'єкти ринкових відносин часто стикаються з питаннями ефективності тих або інших інструментів маркетингових комунікацій в процесі формування споживчого попиту. Управління впливом на споживача з метою мотивування останнього до здійснення пробної покупки набуває останнім часом особливої актуальності. Споживачі, особливо «комп'ютеризований» сегмент у віці до 35 років слабо піддаються зовнішнім подразникам, практично не дивляться телевизор, не реагують на дзвінки, не читають розсилки і намагаються ігнорувати повідомлення, які покликані привернути увагу, пропонуючи що-небудь купити або зробити. Пасивна поведінка споживачів, як фактор зовнішнього маркетингового мікросередовища, здійснює негативний вплив на формування споживчого попиту. Організації сприяння просуванню продукції починають усвідомлювати марність зусиль по створенню контенту, який залишиться без уваги на традиційних медіа-ресурсах та друкованих виданнях. Виникає необхідність пошуку дієвих засобів привернення уваги сучасних споживачів.

За останнє десятиліття актуальності набув контент, який народжується і розповсюджується в пошукових системах та соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram). Зростання кількості і якості контенту в доступних інформаційних каналах здійснює значний вплив як на поведінку кінцевого споживача, так і на методи, які використовують у своїй роботі спеціалісти з маркетингових комунікацій та просування продукції. Така тенденція зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингового інструментарію з метою підвищення якості аналізу і прогнозування ринкових трендів. Зміст інформаційних повідомлень, має бути зрозумілим, а самі повідомлення привертати увагу, та не викликати відторгнення цільової аудиторії. Сторітеллінг, представляє собою сучасний засіб маркетингових комунікаційний який передає інформацію і зміст за допомогою захоплюючих історій, що набуває все більшої популярності.

З метою привернення необхідної уваги сторітеллінг намагаються застосовувати у всіх існуючих медіа-ресурсах. На сьогоднішній день можна стверджувати, що сторітеллінг має значний потенціал для розвитку і поширення, а навички, якими мають володіти маркетологи і які будуть затребувані у майбутньому, скоріше схожі на ті, якими володіють сценаристи

і режисери, видавці і продюсери. Фахівці ринку повинні бути обізнаними з технологіями створення захоплюючого контенту.

Цікаві історії, стають ключовим аспектом у досягненні цілей маркетингових комунікацій, які швидко змінюють напрям розвитку у бік створення нативного контенту. Розвиток маркетингових комунікацій можна охарактеризувати наступними тенденціями:

- реструктуризація внутрішніх підрозділів компанії передусім тих які управляють маркетинговими комунікаціями, у напрямку створення редакційно-видавничих відділів, здатних створювати і просувати гучні бренди. Red Bull Media House є яскравим прикладом такої реструктуризації;

- перехід у управлінні маркетинговим бюджетуванням від плати за аутсорсинг контенту до створення власного контенту з метою залучення пересічного споживача у діалог з застосуванням можливостей сучасних соціальних мереж;

- створення більш наявних, корисних і цікавих контентів для відповідності сучасним споживчим тенденціям;

- створення шоу за участю відомих акторів, режисерів, коміків для просування брендів. Серіал «Картковий будинок» від компанії Netflix є прикладом такого шоу.

Успішний досвід застосування сторітеллінгу у напрямку брендингу окреслив декілька дієвих сценаріїв: подання певної проблеми у вигляді жахливого монстра; переродження (перевтілення) головного героя; рішення складного, або надскладного завдання; історія про історію, методика «з грязі в князі»; історія про суперпомічника; антураж трагедії, «ламання комедії»; нереальна історія; підглядання за чужим життям.

На сучасному етапі маркетинг взаємовідносин зі споживачами, що має свою власну історію розвитку стає однією з провідних концепцій розвитку маркетингу. Взагалі термін «маркетинг взаємовідносин» було запропоновано у 1983 році Леопардом Беррі в рамках процесу створення і підтримки довгострокових відносин компаній зі споживачами.

Продовженням процесу побудови довгострокових відносин зі споживачами є розвиток зв'язку, що формується від людини до людини, і має ключове значення у маркетингу, а сторітеллінг є способом зміцнення такого зв'язку. Історії можуть посилити «голос» будь-якої торговельної марки, незалежно від того, чи належить вона корпорації, підприємству малого бізнесу або підприємцю-початківцю.

Література:

1. Annet Simmons. The Story Factor: Secrets of Influence from the Storytelling / Mann & Ferber, – 2015. – 272 p.
2. Karen Dietz, Lori L. Silverman. Business Storytelling For Dummies / Kindle Edition, – 2015. – 387 p.
3. <http://lpgenerator.ru/blog/2017/01/07/onlajn-marketing-dlya-nachinayushih-storitelling/>
4. <https://kaplunoff.com/blog/kontent-marketing/171-storytelling>

*Петропавловська С.Є., к.е.н., доц.,
доцент, доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Колбушкін Ю.П., д.е.н.,
професор кафедри маркетингу ФЕБА,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Формування національної економічної ідеї залежить від вибору моделі соціально-економічного розвитку країни, а отже, від домінуючої форми власності, від характеру економічної та політичної влади, менталітету народу, панівної в суспільстві ідеології – що є предметом економічної психології.

Предметом вивчення економічної психології є також закони становлення, функціонування й розвитку національної економічної свідомості, аналогічні закони, притаманні свідомості населення у сфері безпосереднього виробництва, обміну і споживання.

Так, *всесвітньо відомий англійський економіст Дж. Кейнс* сформулював основний психологічний закон, згідно з яким люди схильні, як правило, збільшувати споживання доходів, але не такою мірою, як зростає дохід. Цей закон діє у сфері споживання. Важливим завданням економічної психології є відкриття законів розвитку свідомості в інших сферах суспільного відтворення.

Тому ефективність маркетингу як однієї з систем управління і організації діяльності з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг), залежить від використання законів економічної психології. Безперечно, будь-який маркетолог повинен добре розуміти мотиви своєї цільової аудиторії. Неможливо створити ефективну стратегію просування або рекламну кампанію, не знаючи клієнтів, для яких вона створюється.

Перш ніж приступати до формування маркетингової стратегії, варто зрозуміти, як влаштовано мислення людей, і що ними рухає.

Для сучасного суспільства характерне формування нового соціально-економічного середовища, що характеризується зміною потреб, інтересів, життєвих стандартів. За цих умов людина вимушена шукати конструктивні моделі поведінки, що сприятимуть формуванню життєвих орієнтацій, адекватних новим умовам життєдіяльності, а це тією чи іншою мірою впливає на її економічну поведінку.

Первинними мотивами поведінки людини є потреби, тобто це стан суб'єкта, який відображає його залежність від об'єктивного змісту умов життя та діяльності. Наявність актуалізованої потреби у чому-небудь та можливості її задоволення надають поведінці активного характеру.

Таким чином, потреби активізують людину, керують її поведінкою. Разом з тим варто зазначити, що потреби лише тоді стають спонукальними чинниками та регуляторами поведінки, коли усвідомлюються людиною, тобто коли людина чітко розуміє, чого вона хоче і в який спосіб цього можна досягти.

Поведінку варто відрізнити від близьких за значенням соціологічних категорій, таких як «дія» та «діяльність». Розглядаючи проблему співвідношення цих понять, доцільно зазначити, що дії є елементами діяльності та поведінки, їм властиві заздалегідь продумані комплекси вчинків. Якщо в поведінці проявляється конкретна позиція індивіда, його установки, то діяльність – це активне ставлення особистості до дійсності, в ході якого суб'єкт досягає поставлених перед собою цілей, тобто це процес, що акумулює мету, засоби та результат.

Таким чином, поведінка є проявом діяльності, сукупністю рухів, актів і дій людини, які можуть спостерігати інші люди, а саме ті, в чий присутності вони здійснюються.

Натомість поведінка може бути як цілеспрямованою, усвідомленою, раціональною, так й ірраціональною. Діяльність завжди має видимий результат, тобто є продуктивною, що не завжди можна сказати про поведінку. Якщо поведінка залежить від умов соціалізації особистості, її особистісних рис, здебільшого є ситуативною, то діяльність має більш суспільний характер, оскільки спирається на результати попередньої діяльності одних людей, здійснюється разом з іншими людьми і створює передумови для діяльності наступних.

Щодо економічної поведінки, то в науковій інтерпретації немає однозначного її тлумачення. Це поняття у вузькому значенні трактують як певну активність, що обумовлюється потребами та цінностями, а у широкому визначенні економічною поведінкою вважається сукупність соціальних дій, спрямованих на раціональне використання ресурсів із метою отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку).

Для сьогочасного українського суспільства найбільш прийнятною є типологія економічної поведінки за характером сприйняття соціально-економічної ситуації, яка виокремлює три типи економічної поведінки, кожен з яких може проявлятися як в активній, так і в пасивній формах:

- 1) адаптивний, скерований на збереження усталених норм, стереотипів і принципів поведінки;
- 2) протестний, що виникає як наслідок неузгодженості інтересів суб'єктів з алгоритмом їхньої діяльності;
- 3) творчий, який охоплює систему дій та вчинків, пов'язаних зі створенням власної справи, ризиком, економічним лідерством, діловою активністю, новаторством.

Основою мотивації економічної поведінки людини переважно є прагнення максимізувати винагороди за рахунок мінімізації витрат, оскільки очевидним є той факт, що кожна раціонально мисляча людина орієнтується не

лише на винагороди у процесі використання власних ресурсів, а й на мінімальні витрати. Інакше мотивація різноманітних економічних дій є малоймовірною, тобто характерною ознакою економічної поведінки є прагматична мотивація. Економічна свідомість, економічна психологія – важливі елементи духу народу, його духовності, національного характеру, які відіграють всезростаючу роль у соціально-економічному прогресі суспільства. Економічна психологія як наука формується на межі економічної теорії та психології.

Література:

1. Верт Л. Экономическая психология. Тенретические основы и практическое применение/Л.Верт. – Х.,2013. –432с.
2. Павлушенко Т. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Електронний ресурс] / Тетяна Павлушенко // VOXUkraine. –2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/43UhR4>.
3. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 464 с. – (10 книг на 10 великих тем для самоосвіти).
4. Все це дозволяє не просто вижити в конкурентній боротьбі, а й стати основою стратегічного розвитку вузу.

*Борисенко О.С., к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Батовкіна Н.І., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій традиційна реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Друкована реклама, різні довідники, листівки та буклети, звичайно ж, ще приваблюють клієнтів, але все більш серйозних успіхів можна досягти, якщо включити в медіаплан заходи з просування компанії і її продукції в мережі Інтернет. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем.

Сучасний Інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, працює і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача, а це можливо зробити лише за допомогою ефективних маркетингових Інтернет-комунікацій. Маркетингові Інтернет-комунікації є

важливою складовою зовнішніх комунікацій підприємства та прямо пов'язані зі станом та організацією внутрішніх комунікацій підприємства (управлінськими та організаційними).

Маркетингові Інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів Інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня перебувають під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції.

Якщо у традиційних медіа каналах комунікації відбуваються знеособлено, то Інтернет дозволяє персоналізувати повідомлення, відстежувати етап комунікації зі споживачем, застосовувати динамічне ціноутворення.

Комунікація за допомогою традиційних засобів масової інформації носить переважно односторонній характер процесу передачі інформації. Більшість рекламних кампаній з їх використанням розгортаються за однією спрощеною схемою. В її основі лежить комунікаційна модель «один і багато», де фірма передає інформацію групі споживачів за допомогою обраного засобу комунікації. В залежності від останнього інформація може бути представлена в статичному (текст, графіка) та/або динамічному (аудіо, відео зображення, анімація) вигляді. Головним негативним чинником в основі взаємодії традиційних ЗМІ зі споживачами є відсутність інтерактивної взаємодії. А, отже, виміряти ефективність такого рекламного повідомлення виявляється неможливим з-за відсутності об'єкту для вивчення.

На відміну від традиційних, Інтернет є багатостороннім ЗМІ і в його основі лежить комунікаційна модель «багато з багатьма». Ця модель підкреслює, що першочергове спілкування відбувається не між відправником і отримувачем, а швидше між користувачем і певним середовищем, комунікаційним простором, де всі учасники діалогу є як відправниками, так і отримувачами інформації. Інтерактивна взаємодія в такій моделі можлива як з іншими користувачами Інтернету, так і з самим середовищем безпосередньо, причому останній вид взаємодії є найчастіше домінуючим. Так, кожен абонент Мережі має можливість звертатися до інших окремих абонентів чи груп або від свого імені, або від імені групи. З точки зору бізнесу, така демократизація спілкування передбачає нові правила гри і дає можливість вступати в неї новим учасникам.

Багато авторів вважають, що Інтернет є інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій. Але це різні поняття, і сьогодні доцільно відокремлювати Інтернет від інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій у зв'язку із потужним розвитком мережі та глобалізацією суспільства.

Отже, сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, їх не потрібно об'єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними Інтернет-технологіями є

такі: SEO пошукова оптимізація, лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, а також різні види маркетингу зі своїми наборами правил, особливостей та прийомів: SMM (маркетинг соціальних мереж), SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контент-маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг тощо.

Таким чином, використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами – значною частиною користувачів Інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів; Інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг; Інтернет-комунікації дають можливість досить швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє досить об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів.

Отже, можна виділити ключові переваги, які забезпечують Інтернет-комунікації:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах (дана властивість Інтернет має назву targeting);

- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву tracking);

- постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

- висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи взагалі змінити комунікативну програму дуже швидко;

- інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти із продавцем і із продуктом;

- низька вартість у порівнянні з іншими засобами передачі інформації.

Але, комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків, зокрема:

- на даний момент ефективне використання Інтернету є скоріше бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу поки важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш діючих рішень;

- незважаючи на зростаючу популярність Інтернет як засобу неформального спілкування, багато споживачів як і раніше не квапляться робити покупки через Інтернет-мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номери своїх кредитних карт навіть на безпечних web-сайтах;

- ілкість комерційних і некомерційних web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості ані познайомитися з усіма торговельними пропозиціями, ані провести на одному сайті багато часу.

Отже, Інтернет-маркетингові комунікації дозволяють зміцнити прихильність клієнтів до торговельної марки підприємства, посилити вплив на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму і забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами. Таким чином, Основною причиною розвитку ринку Інтернет-

комунікацій є усвідомлення необхідності в постійному інформуванні своїх споживачів про нові товари і послуги в умовах жорстко обмеженого бюджету і постійно зростаючої конкуренції.

Горюнова К.А.

*ст. викладач кафедри туризму та логістики,
Донецький державний університет управління,
м. Маріуполь, Україна*

КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Висока якість послуг є важливим фактором прийняття рішень на користь звернення клієнта саме в цю сервісну організацію. Здатність підприємства впровадити сучасні технології управління по комплексному управлінню якістю швидше, ніж конкуренти, дає йому реальний шанс залишити їх «позаду». Максимальний комплекс всіх необхідних послуг і фахівців на підприємстві сервісу дозволяють розробити оптимально ефективну схему вирішення будь-якого питання, а так само позбавляє клієнта від додаткових затрат часу і матеріальних витрат [1].

Оцінка якості послуг є складним завданням, що обумовлено наступними причинами:

1. послуги мають характерні особливості, що відрізняють їх від матеріально вираженої продукції;

2. оцінка показників якості послуг, як правило, можлива тільки з залучення експертів;

3. сучасні технологічні схеми надання послуг відрізняються великою різноманітністю і складністю, включають багато процесів і учасників, роз'єднаних територіально;

4. оцінка якості послуг вимагає вимірювання значень багатьох показників якості, які далеко не завжди пов'язані з виявленням ступеня задоволеності споживача. Існуючі методики оцінки якості послуг базуються на моделях поведінки споживачів послуг і забезпечують можливість побудови на їх основі моделей якості послуги.

При цьому процес обслуговування розглядається як взаємодія між працівником підприємства сервісу, що надає послугу, і споживачем послуги. Середовище, в якому відбувається процес взаємодії виробника і споживача задається суб'єктом управління сервісної організації. Так як виробництво і споживання яких відбувається одночасно і надаються, як правило, контактним персоналом сервісної організації, то складно визначити універсальні стандарти їх якості. Відсутність таких універсальних стандартів послаблює конкурентну боротьбу підприємства послуг на ринку і сам правовий режим реалізації послуг. Якість послуги не регулюється Цивільним Кодексом України. На думку фахівців, в першу чергу, це пов'язано з

невідчутністю властивостей послуг. Однак законодавці вважають, що якість послуг має регулюватися Законом України «Про захист прав споживачів» [2]. Однак даний Закон, як і інша спеціальна вітчизняна література з управління якістю та маркетингу, не визначають конкретних кількісних критеріїв, які можна використовувати для оцінки якості послуг.

Методичні основи вимірювання якості послуг опрацьовані не в повній мірі, особливо, в області отримання об'єктивних кількісних оцінок якості послуг. В Україні державна система стандартизації, яка передбачає можливість визначення вимог до якості послуги в державних стандартах, містить лише вимоги рекомендаційного характеру і зводить їх, головним чином, до безпеки послуг.

Зарубіжні дослідники розробили три фундаментальних положення для обґрунтування сутності якості в сфері сервісу.

По-перше, доведено, що споживачам набагато складніше оцінити якість послуги як невлесиму дію на відміну від якості товарів і продукції.

По-друге, багато дослідників переконані в тому, що оцінка якості послуги має на увазі зіставлення споживачем рівня особистих очікувань якості послуги з рівнем власного сприйняття якості. По-третє, дослідники вважають, що оцінювання якості послуги споживачем не зводиться тільки до кінцевого результату обслуговування. Кінцеві результати послуги і сам процес обслуговування взаємопов'язані і є складовими елементами поняття «якість послуги», а також задоволеності споживачів.

Ознаки та вимоги до операцій з надання якісної послуги доцільно оцінювати кількісними показниками, що виражаються через терміни, майстерність виконавця послуги, співвідношення її собівартості і кінцевої ціни. У зв'язку з тим, що якість послуг хитка і має стохастичний характер для розрахунку статистичних оцінок її приватних показників і факторів, які її формують, повинні бути розроблені нові достовірні методичні підходи, алгоритми, програмні та інструментальні засоби, що дозволяють об'єднувати в собі як методи аналізу множин числових, так і нечислових даних. Вирішення цього завдання вимагає обґрунтування структури і функцій методології кваліметричного моделювання процесів виробництва і надання послуг в туристичній індустрії.

Література:

1. Карсекін В. І. Інвестиційна політика : проблеми теорії і практики готельного бізнесу : монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 518 с.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р. № 1024-ХІІ. Дата оновлення: 10.06.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 25.03.2018).

Радченко О.А.
доцент кафедри маркетингу ФЕБА,
Коваленко А.В., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризи в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності.

Долго ринку яку займають заклади швидкого харчування можна визначати різними показниками: долею товарообороту, кількістю закладів швидкого харчування або числом місць в них. Але найбільш точним показником, який би враховував соціальні та економічні види ефекту може бути кількість споживачів, що скористались послугами закладів швидкого харчування, а також при необхідності використати натуральні показники виробництва та реалізації продукції швидкого харчування. Напрями реалізації продукції швидкого харчування доцільно враховувати за трьома складовими: реалізація та організація споживання у власних залах; відпуск продукції швидкого харчування на виніс; доставка продукції для споживання в офісах, вдома тощо.

Теоретичні та аналітичні дослідження показали, що заклади швидкого харчування відрізняються від загальної маси закладів ресторанного господарства за такими організаційно-економічними показниками як виробнича та торговельна площа закладів харчування, інтенсивність потоку споживачів, оборотність місць, а також вартість продукції та прибутковість діяльності. Розглядаючи в цьому контексті перспективи швидкого харчування, відзначимо що, перевагою спеціалізованих підприємств харчування є те, що їхня потреба в приміщеннях значно менша, ніж в інших типах загальнодоступних підприємств харчування.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно розширюється та видозмінюється під впливом різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Ринок послуг харчування України є достатньо динамічним, оскільки безпосередньо залежить від коливань попиту споживачів, їх платоспроможності та загальних змін в економіці країни.

Станом на кінець 2017 року, порівнявши з 2015 роком відбулося зменшення кількості закладів ресторанного господарства : ресторанів – на 7% (у 2015 р. – 1540, у 2016 р. – 1408), кафе, закусокних, буфетів – на майже 18% (у 2015 р. – 7434, у 2016 р. – 5327), ідалень – на 3% (у 2015 р. – 9441, у 2016 р. – 9157), барів – на 12% (у 2015 р. – 2146, у 2016 р. – 2117); в цілому кількість закладів зменшилась на 11% (у 2015 р. – 20561, у 2016 р. – 18009).

Причиною цього стали складна економічна ситуація та воєнна операція на Сході України. У цей період через кризу почали закриватися ресторани по всій країні. Лідером із закриття закладів, крім Криму та Донбасу став Київ, де припинили роботу понад 100 ресторанів. У зв'язку з перерахованими подіями ресторатори поступово почали пристосовуватися та шукати нові можливості для збереження бізнесу, оптимізувати витрати. Оскільки середній чек відвідувачів ресторанів зменшився, більшість рестораторів прибрали з меню дорогі страви та почали економити на продуктах дорогих у закупівлі.

Проведені дослідження дозволили виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що зумовлена, перш за все, загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок ресторанного бізнесу України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити великі перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного бізнесу.

За позицією окремих вітчизняних експертів та рестораторів, вітчизняний споживач усе більше ігнорує продукт класичного фаст-фуду, віддаючи перевагу закладам швидкого харчування з так званим «довгим прилавком» – там, де є можливість самостійно сформувати меню з декількох страв. Інші аналітики вважають, що низьке споживання продукту класичного фаст-фуду – це міф, який вітчизняні ресторатори навмисно розповсюджують серед міжнародних партнерів для того, щоб отримати вигідніші умови співробітництва.

Лояльність українських споживачів до продукту класичного фаст-фуду з 1997 р. демонструє мережа «McDonalds», що об'єднує більше 150 ресторанів у 43 містах України. Заклади мережі відвідують 95 млн споживачів щороку. Мережі, як беззаперечному лідеру сегмента швидкого харчування, належить 40% ринку фаст-фуду України.

Заклади швидкого харчування є популярними серед споживачів переважно молодшої (до 25 років) та зрілої (25-45 років) аудиторії. Частота споживання фаст-фуду в 2017 р. дещо змінилась порівняно з 2015 р. Так, збільшилась частка споживачів, які щоденно відвідують заклади швидкого харчування (8%), споживають фаст-фуд декілька разів на тиждень (24%) та 2-3 рази на місяць (41%). Споживачі на ринку демонструють лояльність до певних закладів та брендів. Так, більше 50% віддають перевагу закладам одного бренду. Дослідження з вивчення переваг споживачів свідчать про достатньо широкий перелік вимог до закладів швидкого харчування. Для 66% вітчизняних клієнтів фаст-фудів головне, щоб було смачно, для 30% важливим є місцезнаходження закладу, для 4% важливо, щоб заклад був модним місцем.

Світові фаст-фуди визначають український ринок як потенційно привабливий та ємний. Глобальні гравці ресторанного бізнесу назвали Україну серед пріоритетних країн для відкриття своїх ресторанів ще п'ять

років тому. Мережі швидкого харчування США та Фінляндії вже розпочали вихід на український ринок швидкого харчування або є максимально готовими до такого кроку.

Сучасні дослідження свідчать про багаторічний досвід, значні масштаби роботи ресторанних мереж у різних країнах на ринках, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу, сформованих під впливом різних чинників зовнішнього середовища. Міжнародні ресторани мережі планують реалізувати на українському ринку швидкого харчування стратегії інтенсивного зростання.

З позиції теорії стратегічного управління збутова діяльність підприємства ресторанної галузі реалізується через формування / вибір відповідної стратегії, її реалізацію та оцінювання результатів. Отже, система управління збутовою діяльністю підприємств у сфері ресторанного господарства являє собою сукупність об'єктів, механізмів та складових процесу організації управління, які забезпечують досягнення поставлених у збутовій діяльності цілей .

Аналіз світового досвіду становлення та еволюції швидкого харчування дозволяє зробити деякі принципово важливі, з точки зору пошуку раціональних напрямів розвитку досліджуваної проблеми, узагальнення:

– ресторани швидкого харчування, як правило, спеціалізовані на приготуванні і відпуску одного кулінарного виробу і супутніх допоміжних харчових продуктів;

– вузька спеціалізація дозволяє організувати швидкий відпуск їжі за рахунок зведення до мінімуму асортименту продукції і попередньої його підготовки до відпуску (упаковка, розлив напоїв в посуд одноразового користування і т.д.);

– виключається з використання звичайний столовий посуд і прилади, що прискорює відпуск їжі, при цьому підприємство звільняється від збору використаного посуду і приладів, їхньої доставки у мийну, функція якої виключається і економиться її площа.

Сабірова І.М.,
асистент кафедри маркетингу ФЕБА,
Хайдарова Т.М.,
старший викладач кафедри маркетингу ФЕБА,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна

РОЗВИТОК РИНКУ РОЗПОДІЛУ В УКРАЇНІ

Вертикальна інтеграція каналу(ів) розподілу з використанням методів та принципів франчайзингу є дієвим інструментом ефективного господарювання компаній. Забезпечення найвищого рівня ефективності

функціонування каналу розподілу товарів і послуг надає компанії суттєві переваги в процесі оволодіння міцною ринковою позицією. Вивчення можливості використання схем і принципів франчайзингу, як інструменту створення вертикально-інтегрованих каналів розподілу товарів і послуг для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, є нагальним питанням. Аналіз схем вертикальної інтеграції каналів розподілу товарів і послуг є своєчасним і актуальним процесом в умовах структурно сформованого українського ринку розподілу. Вивченню процесу розподілу товарів і послуг в сучасній літературі приділено багато уваги.

Для продажу товарів необхідно відповідним чином організувати його просування до кінцевого споживача за допомогою побудови та використання оптимальної системи та схеми розподілу. Дистрибуція являє собою мистецтво створення додаткової цінності товарів і послуг для споживачів. Система розподілу складається з багатьох окремих етапів та елементів. Вивчення проблем дистрибутивного ринку дозволяє визначити пріоритети у формуванні систем та схем розподілу і зосередити увагу саме на них. По-перше, системи розподілу повинні створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених стратегічних цілей – проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку і достатніх обсягів збуту, підтримання відповідного рівня диверсифікації продукту тощо; по-друге, системи розподілу повинні забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, встановити і підтримувати тривалі дружні стосунки з ними, створити відповідні системи гарантій, своєчасної і належної поставки товарів.

Цим вимогам відповідають так звані множинні канали розподілу, які об'єднують весь можливий і доступний споживачам набір посередників та функцій та обслуговують різні сегменти ринку споживачів, які характеризуються постійною зміною переваг, вимог і потреб. Український ринок розподілу базується на загальних теоретичних засадах і використовує схеми розподілу, що склалися на ринку. Дослідження ринку розподілу дозволяє виділити схеми прямого розподілу, моно- і дуорозподілу та мультирозподілу, які характеризуються певними позитивними та негативними факторами як для виробника, так і для дистрибутора.

Нові перспективи розподілу ґрунтовані на інтегральній парадигмі. Інтегральна модель являє собою матеріальний потік в якості інтегратора, при чому інтегруючі функції можуть розповсюджуватися на декілька фірм, логістичних посередників, функцій, інформаційних систем і фінансових інститутів. У відповідності до використання такого підходу взаємодія ланок ланцюга поставок забезпечується не вибором постачальників, а вибором стратегічного партнера і інтеграції в єдиний ланцюг розподілу. Використання інтеграції наділяє учасників процесу розподілу певними обов'язками та повноваженнями. Повноваження, в основному, полягають у виконанні функцій контролю та управління. Обов'язки інтегрованого в канал розподілу виробника не обмежуються лише своєчасним виробництвом і доставкою товару

посереднику, при цьому виробник отримує можливість здійснювати контроль та управляти фінансовими потоками, забезпечувати процес ціноутворення, політику збуту, загальну логістику та заходи з просування продукції.

Найбільшої взаємодії з метою у найкращий спосіб задовольнити попит, передбачити його можливі коливання, учасники ланцюга розподілу можуть досягти при здійсненні вертикальної інтеграції найбільш дієвим і впливовим (в плані ресурсів) учасником. Інформація щодо структури українського ринку розподілу та дослідження впливу вертикальної інтеграції каналів розподілу з використанням принципів франчайзингу на підвищення ефективності господарської діяльності фірми є своєчасною, так як висуває питання, які потребують подальшого більш глибокого аналізу.

Шевченко О.О.,
старший викладач, циклова комісія «Бухгалтерський облік»,
Косіауєві І.Я., студент,
Відокремлений структурний підрозділ
Слов'янський коледж
Національного авіаційного університету,
м. Слов'янськ, Україна

ВИКЛИКИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Більшість компаній наполегливо створюють статистику про продукцію своєї фірми та конкурентів. Іноді, однак, маркетингової розвідки, проведеної на базі загальнодоступної інформації, недостатньо. Ті, хто бажають глибше зрозуміти свій ринковий потенціал і поділитися, а також ті, хто прогнозує поведінку покупців та задоволення клієнтів, практикують те, що японці називають *genchi genbutsu* – «йдемо до джерела» – маркетингові дослідження.

Якщо виробник хоче знати, що думають споживачі, необхідно просто запитати їх. Це звучить досить просто. Проте, існує принаймні три способи це зробити.

Існують спостережні дослідження, як-от «Лабораторії фішер-ціни», де дизайнери спостерігають за дитячими іграми з новими іграшками. Є експериментальні дослідження, в яких McDonald's представляє новий сандвіч за однією ціною в одному місті та за іншою ціною в іншому місті. І це дослідження, в якому клієнтам та потенційним клієнтам задають питання про їхні знання, ставлення, переваги товару та поведінку покупців.

Коли маркетингові дослідження стають міжнародними, проблеми швидко зростають. Враховуючи, що вітчизняні дослідники займаються досить однорідними ринками в межах однієї країни, міжнародні дослідники можуть зіткнутися з даними різних країн, на ринках, які різко відрізняються рівнем економічного розвитку, культурою, звичаями та моделями здійснення покупки [1].

Мова є найбільш очевидною перешкодою. Наприклад, анкети повинні бути підготовлені однією мовою, а потім їх необхідно перекласти на мови кожної країни, яка досліджується. Відповіді потім повинні бути переведені назад на вихідну мову для аналізу та інтерпретації. Це збільшує витрати на дослідження та підвищує ризики помилок.

Переклад анкети з однієї мови на іншу – це не просто. Багато ідіом, фраз і тверджень означають різні речі в різних культурах.

Навіть люди, які звикли досліджувати ринок і розуміти його переваги, можуть не мати вільного часу та можливості надання інформації. Ця затримка є ще більш поширеною у країнах, де дослідження ринку не є загальним. Культурне ставлення також може відігравати певну роль у цьому. Як зазначають Ф.Котлер та Г.Армстронг: «У багатьох країнах Латинської Америки люди можуть відчутися збентеженими, якщо поговорять з дослідниками про вибір шампуню, дезодоранту чи інших засобів для догляду за особистою гігієною. Подібним чином, у більшості мусульманських країн фокус групи зі змішаним гендерним статусом є табу, як і відеозаписи лише жіночих фокус-груп» [2].

Авжеж, звичайні проблеми з точністю, які присутні у вітчизняних маркетингових дослідженнях, також спостерігаються і на міжнародному рівні. Люди, більш зацікавлені в предметі, більш схильні реагувати (упередження до самостійного вибору). У спробі виявитися більш обізнаними, освіченими або багатими, ніж вони є, респонденти можуть фальсифікувати свої відповіді, свідомо чи несвідомо, і навіть інколи просто, намагаючись порадувати інтерв'юера. Ф.Котлер і Г.Армстронг аналізують дослідження споживання чаю в Індії, де, як зазначено, більш ніж сімдесят відсотків респондентів із середніх доходів стверджували, що вони використовують один із декількох національних брендів. Проте дослідники мали вагомий підстави сумніватися в цих результатах – більш ніж шістьдесят відсотків чаю, проданого в Індії, – це маркований звичайний загальний чай [2].

Іронія полягає в тому, що на багатьох зовнішніх ринках первинні дані є абсолютно необхідними через сумнівну обґрунтованість та порівнянність вторинних даних. Наприклад, в країнах, де корупція більш поширена, може бути важко отримати точні вторинні дані про цифрові тиражі, дані про споживання деяких товарів, підписки на журнали та популярність телевізійних програм.

Відмінності між культурами і, як наслідок з цього, потенційні маркетингові підводні явища означають, що у глобальних компаній насправді мало вибору, крім залучення своїх споживачів по всьому світу. Хоча витрати та проблеми, пов'язані з міжнародними дослідженнями, можуть бути високими, витрати на те, якщо вони не проводяться, в плані втрачених можливостей та помилок, можуть бути ще більшими. Як тільки це буде визнано всіма компаніями, які працюють на закордонних ринках, багато проблем, які пов'язані з міжнародними маркетинговими дослідженнями, можна буде подолати або уникнути.

Література:

1. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 252 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2014. – 656с.

*Шевченко О.О.,
старший викладач, циклова комісія «Бухгалтерський облік»,
Худолій А.В., студентка,
Відокремлений структурний підрозділ
Слов'янський коледж
Національного авіаційного університету,
м. Слов'янськ, Україна*

КОМУНІКАЦІЙНІ ТРУДНОЦІ ТА КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Гарне спілкування є основою ефективної міжнародної бізнес-стратегії. Проте спілкування в різних культурах може бути дуже реальним викликом.

В світі існує понад 190 країн, але двох однакових – ні. Ефективне спілкування з колегами, вітчизняними клієнтами та клієнтами за кордоном має важливе значення для успіху в міжнародному бізнесі. І дуже часто – це більше, ніж просто мовний бар'єр, який потрібно подолати. Адже невербальне спілкування може як сприяти підписанню угоди, так і розірвати ділові угоди.

Перше, ніж вийти на новий ринок, будь-якій компанії необхідно провести свої дослідження та дізнатися, як різні культурні цінності та норми, такі як рухи та жести, можуть і повинні впливати на те, як представники фірми спілкуються у професійному контексті. Знаючи про прийнятний діловий етикет за кордоном, і як речі та релігійні традиції можуть вплинути на це, працівники компанії зможуть краще орієнтуватися в потенційних проблемах комунікації в міжнародному бізнесі.

Тобто маркетингова пропаганда, яку фірма має намір провести в іншій культурі, має бути релевантною. Адже глобальна маркетингова кампанія не коштує дешево [1].

Культурні відмінності також можуть вплинути на попит на ринку для товару або послуги компанії. Необхідність, до якої бізнес може звертатися вдома, вже може бути виконана або існує не на всіх закордонних ринках. Ключовим у даному випадку є розуміння місцевого ринку, і є ряд успішних брендів, чий бізнес-моделі просто не були життєздатними на закордонних ринках. Наприклад, американська кавова компанія «Starbucks» серйозно боролася в Австралії, де попит на місцеві, незалежні кафе та кав'ярні значно перевершив привабливість корпоративного гіганта [2].

Невеликі практичні міркування також можна легко пропустити, наприклад, створювати якісні переклади продуктів і маркетингових

матеріалів, а також гарантувати, що бренд компанії добре буде працювати за кордоном. Ряд відомих компаній мав враховувати пристосування назв їх бренду або продукту, коли він запускається на зовнішньому ринку. Chevrolet Nova – це, мабуть, найбільш поширений приклад, де «no va» буквально перекладається на «not go» іспанською мовою, а це – не найкраще назва для автомобіля. В цьому випадку залучення спеціалістів з перекладу та культури країни запобігло би даної ситуації [3].

Незважаючи на те, що показники продажів у Латинській Америці виявилися дуже низькими, історія автомобіля «не їхати» служить корисним нагадуванням про важливість підготовки набагато раніше, ніж на момент запуску свого бізнесу на новому ринку.

Також вимірювання та звітність є основою для розуміння успіху будь-якого бренду. Використання соціальних мереж, служб підтримки клієнтів, маркетингових платформ дозволяє збирати необхідну інформацію для маркетингових досліджень. Збір інформації про клієнтів за різними каналами значно поліпшить здатність компанії збільшувати продажі на закордонних ринках. Рішення з автоматизації маркетингу допоможе керівництву оцінити, як робота фірми просувається, з якими перешкодами стикається на закордонних ринках.

Таким чином, маючи правильну технологію маркетингу для аналізу даних, як це відбувається, керівництво компанії зможе внести зміни до повідомлень фірми і тактики будь-де і в будь-якій точці світу.

Література:

1. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2016. – 648с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вільямс», 2014. – 656с.
3. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

Криворучко О.В.,
заступник декана ФЕБА,
Квітко Д., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОГО НЕЙМІНГУ

Тема назви авіакомпаній зараз актуальна як в світі так і на Україні. Авіаційний неймінг передбачуваний, і в якійсь мірі навіть регламентований. І це не лише наслідок консерватизму, який є властивим державним структурам, але і специфіка авіації, головною темою якої є безпека. В даному випадку

консервативність назв працює на благо: будь-яка навіженість асоціюватиметься з ризиком і екстремальністю.

Неймінг це процес розробки назви бренду для компанії, товару або послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії компанії та невід'ємна частина позиціонування бренду.

Характерною особливістю вдалого неймінга є необхідність створення оригінальної назви з урахуванням певних критеріїв. До таких критеріїв слід віднести: стислість, благозвучність, легке вимовляння, донесення основних ідей пропонованого продукту (у нашому випадку – авіаційного перевезення) або галузі, відсутність можливості неоднозначного тлумачення, оригінальність та ін.

У технології неймінга можна виділити декілька етапів, першим з яких є мозковий штурм, в процесі якого придумуються можливі назви, які теоретично могли б стати ім'ям цього бренду. Обов'язковою умовою є максимальне співвідношення назви з продуктом, для якого воно створюється. Як правило, на етапі обговорення бажаних параметрів неймінга проблем не виникає, що викликає у виконавців помилкове відчуття майбутньої ефективної і зрозумілої роботи. Другим етапом є відсівання варіантів по привабливості і відповідності заданим вимогам. Фахівці розуміють, що неймінг особливо важливий для авіакомпаній – новачків, коли нестандартна та неадекватна назва може істотно понизити ринковий успіх підприємства. Те ж саме стосується авіакомпаній, які готові змінити свою назву. Наприклад, невдалими будуть важковимовні назви, нечитабельні поєднання букв, що мають схожість з лідерами галузі. Ім'я бренду не повинно описувати те, що робить авіакомпанія, а повинно показувати її відмінність (а краще – перевагу). Третім етапом є вибір з деякої кількості найменувань найбільш вдалого. На цьому етапі проводяться перевірка імені бренду на предмет наявності негативних асоціацій, небажаних значень; тестування назви на предмет його слухового і візуального сприйняття; тестування назви на предмет сприйняття його транслітерації.

Основним завданням є розробка алгоритму ухвалення рішень на етапі вибору. У більшості українських авіакомпаній він відсутній і рішення приймаються стихійно. Має сенс звернутися до методики, в основі якої лежить взаємодоповнення трьох методів: групова експертиза, кількісне та якісне тестування. Незалежне кількісне і якісне тестування являється дієвим способом показати замовнику, що спроба силами колективу вирішити завдання по розробці нової назви не дасть позитивного результату, що пояснюється орієнтуванням представників колективу на себе і колег, тоді як маркетингологи орієнтуються на необхідні цільові групи. В результаті, як правило, назва, так вподобана своїм співробітникам, настільки вузька, що не має ринкової перспективи на потрібних сегментах. Четвертий етап – перевірка назви на патентну чистоту і його реєстрація. У неймінгу авіакомпанії обов'язково має бути присутнім сенс. І якщо його немає, то його

треба знайти. Це може стати одним з напрямів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій [1, С. 282].

Хорошим прикладом неймінга – як такого, так і з точки зору трансляції цінностей бренду, – являється назва Wizz Air. Wizz Air – бюджетна авіакомпанія в Центральній і Східній Європі. Спочатку на цьому ринку працювали тільки національні компанії – дуже консервативні і дорогі. Wizz Air стала альтернативою як за ціною, так і за характером бренду. Молода і динамічна (так, пробачать нас) компанія, націлена на молодь, – саме ця верства населення відрізняється низькою платоспроможністю. Як це відбито в неймінгу Wizz, – похідне від англійського «whizz» (пролетіти, промчати, промайнути зі свистом) – звуконаслідувальне слово, сенс якого вгадується на асоціативному рівні. Більше того, вибір «wizz» був ідеальний з точки зору попадання в ментальність аудиторії. Yahoo, Google, Buzz – неймінг Wizz відмінно вписався в цей ряд, надавши іміджу компанії потрібну сучасність (не даремно потім Wizz Air порівнювали з Star Trek). А грамотна графічна робота перетворила Wizz на W!zz, посиливши емоційну сторону назви.

Література:

1. Брендинг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників /О.С. Фоменко//Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2011. – С. 280-287. – Бібліогр.: 6 назв. -укр.

*Lavreshov Andriy,
PhD of Public administration,
Mariupol, Ukraine*

TOURISM SUSTAINABLE DEVELOPMENT INSTRUMENTS

Sustainable development of tourism means long-term development on the basis of social, economic, ecological and cultural goals harmonization for present and future generations. With sustainable development, the interests of all parties involved in the tourist activity are taken into account on the basis of the tourist resources rational use and a comprehensive partnership aimed at restoring the physical, spiritual and intellectual powers of the person.

UNWTO defines sustainable tourism as “tourism that meets the needs of existing tourists and tourist communities while protecting and increasing the ability to function in the future” [1].

Tourism uses a fairly wide range of resources, including environmental resources. With the development of tourism, both the volume of consumed resources and discarded waste is increasing. Territories used to create tourist infrastructure are increasing.

An advantageous method of infrastructure development is the one that involves inappropriate territories, reclaimed abandoned industrial or depleted

agricultural land. The unfavorable method is the one for which the forests develop under the development of the infrastructure, the meadows and arable land are used, the coastline is changing.

Without proper planning, administration and control, tourism development can lead to socio-economic, environmental problems of varying degrees of complexity.

The modern stage of tourism development is characterized by significant monopolization. Services and profits are concentrated in multinational corporations. Most of the tourist infrastructure belongs to foreign capital. Local residents are the main labor source. However, often local people take a linear position, foreign specialists with a long working experience on corporations international standards are invited to lead positions. In these issues, sustainable development needs a fair balance.

Developing countries have the opportunity to develop tourism successfully, since they are less burdened with industrial production and better preserve their natural environment than developed countries, which have achieved leading positions at the expense of their ecology, of which, in turn, are the main flows of tourists. Thus, developing countries receive an indirect benefit from the industrial production of developed tourists when receiving income from tourists from these countries. It should be noted that developing countries hosting tourists from developed countries also receive a number of problems, usually in the socio-cultural sphere. In host countries, projects that take into account the cultural and other characteristics of the local population, the cultural heritage of the nation should be actively supported. Tourism revenues should be directed to the preservation and maintenance of historical and cultural monuments, customs and traditions of the local population.

For most tourists, when choosing a recreation place, the high priority is given to the territory ecological well-being. At the same time, the standard is the environmental norms and practices adopted in those or other countries which, on arrival, may vary with the accepted standards at the place of rest.

It is necessary to popularize ideas of careful attitude to culture and nature at a place of rest among tourists. Information provided to tourists must include conduct codes, information about customs, taking into account the mentality features, etc., approved at the host state governmental level. It should be noted, that this practice has been increasingly observed recently. Important information about the nature, ecology, culture and everyday life of various parts of the world is located in information directories, so that, based on these data, including tourists, they could make a better idea of the possible options for recreation. The success of environmental projects depends largely on the host government initiatives, as well as companies of all levels and formats involved in the organization and tourist services provision.

The main benefits of tourism activities should be received by local people and the local economy. Available resources should be used carefully and rationally, taking into account the territory specifics. The country's government should play a leading role in the tourism development, both locally and at the state and international levels,

acting as a regulator, through laws, taxes, etc. The complex situations and problems faced by tourists, local residents, authorities, in the tourism development, must be addressed in a comprehensive manner. This, in turn, implies the sustainable development transition. In case we use the sustainable development principles, tourism can not only overcome the difficulties, but also act as a locomotive, which will bring other industries on the path to sustainable development.

Strategic sustainability is important for the diversified and harmonious development of the region. It is necessary to ensure the possibility of applying socio-economic tools for sustainable development under various external and internal economic, social and geopolitical conditions. The most important types of economic activity on which the diversification of the region is being built are those that give maximum synergy effect and stimulate the development of the largest number of related industries.

According to UNWTO, tourism development activates the economy branches, creating new jobs, and significantly increasing the total contribution to GDP of the country. Also, the tourist multiplier is considered to be a incomes increasing coefficient in the region`s economy and social sphere, depending on the tourists coming expenses to this area [2].

The sustainable tourism development multiplicative effect growth is ensured by the use of a tools set, which provide: an territory`s attractive tourist image; effective marketing strategy; availability of highly attractive, accessible and environmentally friendly tourist resources; developed tourist infrastructure; reasonable pricing policy; high level of security in tourist destinations; effective tourism support in legislative and executive bodies at all levels; the presence of highly skilled frames, etc.

Socio-economic mechanisms – a measures system aimed at transformation and development of social and economic well-being.

According to world experience, tourism sustainable development tools were divided into 3 groups (type): economic, social and environmental.

The most effective and efficient in the modern tourism industry sustainable development are the public-private partnership tools, implemented through tourist-recreational systems and tourist-recreational clusters.

The study of socio-economic instruments and their regional combinations will create a rating that determines the sustainable tourism development effectiveness. Based on this rating, all regions will be combined into groups from high to low sustainable development levels.

Tourism sustainable development opportunities scenario is a necessary element of the tourism territorial management in the Ukraine`s regions. Options evaluation for sustainable tourism development, based on the study of the spatial interaction of the integrated tourism and recreational potential and the socio-economic tools rating, will make it possible to identify regions aggregates with different scenarios, from extremely favorable to stagnant.

References:

1. UNWTO World Tourism Barometer (English version). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1>.
2. UNWTO Annual Report 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

*Моїсєва Н.В.,
завідувач навчальної лабораторії
інформаційних систем маркетингу
кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вища освіта – це галузь послуг, тому створення бренду і його підтримування залежить від безлічі факторів: викладацького складу, матеріальної бази, побутових умов в навчальному закладі і в гуртожитках, кількості студентів, оцінки якості викладання студентами, кількості працевлаштувалися і / або кількості успішних випускників.

Брендинг в освіті створює образ навчального закладу, що має свій індивідуальний стиль.

З перетвореннями на ринку праці, ринок освіти різко змінився. Освіта – це послуга, яка невіддільна, невлотима і скоро псується. Це означає, що якість послуг, що надаються не підходить абсолютно всім клієнтам.

Більшість абітурієнтів – це люди у віці до тридцяти років. Маючи це на увазі, вкрай важливо розуміти, що інтернет для них– найбільш підходящий канал для знайомства з учбовим закладом.

Сьогодні економіка управляється кваліфікованими умами і єдиний спосіб домогтися цього – отримати належну освіту і отримати знання у відповідній галузі об'єкту. Вони повинні використовувати інтернет для таких можливостей.

Щоб забезпечити зростання популярності освітніх послуг, заклади вищої освіти повинні рекламувати свої програми через соціальні мережі. Крім того заклади вищої освіти, також розширюють свій громадський імідж і підносяться над іншими, які все ще сидять в «кам'яному столітті» або не можуть використовувати світ технологій і інформаційний зв'язок.

Маркетинг освітніх послуг означає, що абітурієнти дізнаються все про заснування, що пропонує послуги освіти. Батьки відвідують веб-сайти і блоги, щоб дізнатися більше про актуальні пропозиції і освітніх послугах.

Для брендингу закладу вищої освіти важливо розробити належний веб-сайт, а також створити облікові записи в соціальних мережах, щоб люди могли спілкуватися з навчальним закладом в зручній для них формі. Більшість

університетів за кордоном сьогодні створюють онлайн-курси, це означає, що від студентів не потрібно відвідувати відповідну школу для навчання.

Онлайн-курси існують в більшості навчальних центрів по всьому світу, процес вимагає тільки, щоб учень / студент увійшов до свого облікового запису, вибрав навчальну програму і насолоджувався послугою. Такі інновації в освіті є реальними аспектами для розгляду, якщо метою є збільшення трафіку на послуги, що пропонуються закладами вищої освіти.

Орієнтація на світові стандарти освіти, підвищення якості, актуальності та практичної застосовності освітніх продуктів і послуг стають обов'язковою складовою конкурентоспроможності університетів.

Створення сильного бренду дає незаперечні переваги:

- формує лояльність споживачів,
- підвищує конкурс, що дозволяє прийняти найбільш підготовлених абітурієнтів,
- підвищує кількість бажаючих навчатися на платній основі і, як наслідок, підвищує обсяг позабюджетних коштів,
- дозволяє з упевненістю дивитися в майбутнє і дає можливість переходу на якісно новий рівень та ін.

Все це дозволяє не просто вижити в конкурентній боротьбі, а й стати основою стратегічного розвитку вузу.

*Абдулгейнова А. Р., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

З кожним роком зростає число підприємств, бізнес розширюється і розвивається, привертати увагу покупців стає все важче, саме тому постає питання: «Яким чином компаніям вдається втримати своїх покупців, зважаючи на гостру конкуренцію?». Головним засобом збільшення кількості споживачів є маркетинг. Реклама, салогани, вдала стилізація товару – це те що одразу привертає увагу покупців, саме це і є одним з напрямків діяльності маркетингового відділу компанії. Маркетинг визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати.

Маркетинг – це механізм збільшення попиту на продукцію для досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживача. Компанія повинна чітко визначати, які товари та послуги потрібні споживачам, знати, за якою ціною вони готові їх купувати, та які характеристики повинні бути у цих товарів. І саме маркетинговий відділ на основі досліджень визначає, яким має бути товар, якою має бути інформація

про цей товар і як найкраще її довести до споживача, та яким чином товар від виробника доставити до споживача в потрібний час і в необхідній кількості відповідно до його запитів.

Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу як: зміна цінностей й орієнтації у споживачів; кризові явища в економіці; погіршення стану довкілля; зростання конкуренції у глобальних масштабах. Однак ці проблеми в свою чергу, відкривають перед маркетингом нові можливості. Сучасний маркетинг повинен брати за основу швидке, гнучке планування нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач.

Оскільки науково-технічний прогрес постійно розвивається споживачі не розрізняють виробників за якістю, вони обирають ті товари, які представлені краще ніж у інших. В умовах постійного інноваційного розвитку виробництва і гострої конкуренції маркетингові стратегії компанії стають одним з основних методів конкурентної боротьби.

*Акентьєва Л.О., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СТРАТЕГІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для кожного підприємства, що активно розвивається, настає момент, коли характеристики вітчизняного ринку не дають змоги задовольнити амбіції власників стосовно подальшого розвитку та ефективного нарощування обсягів збуту. Ці обмеження можуть бути пов'язані з економічними умовами, політичним кліматом, факторами науково-технічного, демографічного та культурного середовища в країні. Внаслідок цих обмежень виникає питання виходу підприємства на глобальний ринок. Для багатьох підприємств здійснення діяльності в глобальному масштабі є актуальним питанням, але нестача фінансування, неналежний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість технологій є одними з основних причин, що перешкоджають здійсненню глобальної експансії.

Оскільки ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності, необхідно ретельно прораховувати стратегію маркетингової діяльності на глобальному ринку [2, с. 120].

За визначенням Ф. Котлера, «глобальна маркетингова стратегія виправдана в тих випадках, коли виникають ознаки наближення до глобальної інтеграції, а національна специфіка не має особливого значення» [3, с. 630].

Шив Чарльз розглядає глобальну маркетингову стратегію як підхід за принципом «на глобальному ринку продавати один і той же товар однаковим способом». Глобальна маркетингова стратегія ґрунтується на припущенні, що споживачі всього світу стають все більш схожими один на одного. Тому

стандартизація продукції та структури маркетингу може забезпечити значну економію на етапах розробки продукту та його просування [4, с. 130].

Враховуючи думку науковців можемо зазначити, що глобальна маркетингова стратегія – це підпорядкована місія підприємства, погоджена з глобальним ринковим середовищем та ресурсно підкріплена система взаємопогоджених довгострокових цілей підприємства, що формалізовані у вигляді пов'язаних маркетингових програм, в основі реалізації яких лежить пропозиція товарів на глобальному ринку. Вона розглядається як системний план переходу від поточного стану підприємства до очікуваного, що визначається баченням глобального розвитку та системою стратегічних цілей.

Враховуючи сучасні тенденції, процес формування глобальної маркетингової стратегії складається з таких етапів: 1)Проведення ситуаційного аналізу глобального ринку, що спрямований на визначення поточного стану підприємства; 2)Формулювання стратегічних цілей; 3)Встановлення доцільності виходу підприємства на міжнародні ринки, які можна поділити на дві групи: – стратегії, що працюють за принципом «водоспаду», коли підприємство охоплює спочатку одну країну, потім іншу; – стратегії, організовані за принципом «пульверизатора», коли підприємство протягом обмеженого періоду одночасно виходить на ринки багатьох країн; 4)Визначення оптимальної стратегії виходу, варіантами якої можуть бути:

- непрямий експорт;
- прямий експорт;
- ліцензування;
- створення спільних підприємств;
- пряме інвестування.

5)Рішення необхідність адаптації глобальної маркетингової стратегії під специфічні умови окремих ринків.

Компанії застосовують однакову конкурентну стратегію у всіх країнах, де вони здійснюють свою діяльність. Крім того, глобальна стратегія повинна включати інтеграцію,координацію стратегічних дій підприємства на світовому ринку та організацію продажів у всіх країнах, де є попит на її продукцію.

Таким чином, підсумовуючи вищевказане, можна зробити висновок, що сутність процесу формування стратегії глобальної маркетингової діяльності, в першу чергу, полягає в прийнятті обґрунтованих рішень щодо міжнародних ринків, на яких буде працювати підприємство, способу виходу на ці ринки, ступінь адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків. При цьому, незважаючи на безліч змін, що відбуваються на глобальному ринку (поява та зникнення кордонів, нестабільне державне управління, коливання курсів валют, корупція,тощо), більшість підприємств мають амбіції інтернаціоналізації виробництва та виходу на міжнародні ринки з метою отримання переваг у сфері наукових досліджень, виробництва,

логістики, маркетингу, фінансів, які є недоступними її конкурентам, що здійснюють свою діяльність лише на внутрішньому ринку.

Отже, умови глобалізації значно актуалізують потребу підприємства в зваженій та ефективній глобальній стратегії, що складається з послідовних етапів стратегічних рішень та ґрунтується на прогнозуванні зовнішньоекономічної діяльності.

Література:

1. Щербак В.Г. / Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Фінанси України / В.Г. Щербак, А.П. Лозенко, 1999. — №4. — 41 с.
2. Эрнашвили Н.Д. / Маркетинг / К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. / Под ред. Н.Д. Эрнашвили. — М. ЮНИТИ ДАНА, 2000. — 623 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. — Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
4. Чарльз Д. Шив / Курс МВА по маркетингу: пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 717 с.
5. Томпсон А.А. / Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А. Стрикленд — М.: ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

*Арбора І.В., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасна економіка характеризується швидкою інтернаціоналізацією всіх процесів, в тому числі виробництва і збуту. Це обумовлено як економічними, так і іншими факторами, включаючи політичні, технологічні, а також соціо-демографічні. Лібералізація торгівлі між країнами є характерною особливістю глобалізації і відкриває нові можливості для виходу на міжнародний ринок. В умовах глобалізаційних процесів від організацій, які займаються міжнародною діяльністю і прагнуть до охоплення нових ринків, вимагається використання адекватних, відповідним новим вимогам маркетингових підходів, зокрема глобального маркетингу. Головною відмінністю глобального маркетингу є те, що маркетингова діяльність фірми розглядає світовий ринок як єдине ціле.

Основні риси, що відрізняють глобальний маркетинг від внутрішнього є:

- 1) Винятковість вираження загальноекономічних законів і маркетингових правил на кожному (за територіальною ознакою) ринку, що вимагає більш сумлінного дотримання встановлених організацією принципів і стратегій.

2) Мінливість зовнішнього середовища затрудняє процес аналізу та урахування впливу його факторів на функціонування організації, потребує підвищення адаптаційних вимог до системи маркетингу підприємства.

Головною метою глобального маркетингу є максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і збут одиниці товару, що дає можливість підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію.

Виділяють такі основні типи глобальних маркетингових напрямків:

- інтегрована глобальна маркетингова стратегія – стандартизована маркетингова діяльність на більшості зарубіжних ринків;
- стратегія глобальних сегментів – компанія працює в різних країнах, проте для одного сегмента споживачів;
- стратегія глобальних елементів маркетингового комплексу;
- стратегія глобального продукту – спрямована на глобалізацію товару, коли у нього наявні елементи адаптації;
- стратегія глобальних торгових марок – використання однієї марки на всіх зарубіжних ринках, де пропонується товар.

Кожна з цих стратегій має свої особливості щодо складових маркетингу та її елементів, що має значний вплив на вироблення стратегії.

Безперечно, сучасний темп розвитку світової економіки знаходиться під впливом не тільки науково-технічного прогресу, а й безліччю інших важливих факторів; стрімке зростання економічного потенціалу окремих країн зумовлює необхідність розгляду глобалізації, як чогось неминучого. У такому випадку, важливо зазначити, що глобальні або, як прийнято казати – інтернаціональні, компанії повинні застосовувати, як спеціально продуманий маркетинговий підхід так і одну з маркетингових стратегій, яка допоможе вийти та закріпитися на глобальному ринку.

Незважаючи на те, що під терміном “глобалізація” більшість людей вбачають лише позитивні риси, потрібно розуміти, що є також певні негативні сторони цього питання. Для таких країн-гігантів, як США, Японія та Німеччина, які закріпились на глобальному ринку, як економічні лідери з потужною економікою та високим рівнем загального достатку серед населення, глобалізація є позитивною інвестицією. На жаль, цього не можна сказати про країни з перехідною економікою, як наприклад у випадку з Україною; це стається через те, що у різних країн, різні галузі знаходяться на різному етапі розвитку, що спричиняє, навпаки, негативний ефект. Тому можна зробити висновок, що процес глобалізації буде впливати на кожен окрему галузь господарювання України по-різному, залежно від того на якому етапі розвитку знаходиться ця галузь. З цим наміром і використовуються різні маркетингові підходи. Поєднання багатонаціональних та глобальних стратегій з урахуванням розвитку не тільки галузі, а й конкретної країни приносить найліпші результати.

Розширення економічної співпраці України та різних інтеграційних об'єднань (Європейський Союз або Світова Організація Торгівлі) дозволяє робити аналіз перспектив нашої держави за умов інтеграції у світову економіку. У випадку приєднання до ЄС – будуть скасовані торговельні бар'єри, як для товарів з України, так і для товарів, які направлені до України, означаючи надходження європейської продукції на український ринок. Це значно полегшить процес інтеграції нашого народу у європейське суспільство та процес глобалізації України у світову економіку. Але, з огляду на торговельну політику ЄС, Український експортний потенціал (продукти сільськогосподарського виробництва) може зустрітися з жорсткими заборонами, адже для вільного ходу продуктів сільськогосподарського виробництва на теренах Європи, Україні доведеться укласти безліч угод задля утворення вільної торгівлі та набуття Україною статусу члена Світової Організації торгівлі.

*Верясов В. Є., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як сукупність маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компаній на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання на ньому шляхом постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій закордонних ринків з метою впливу і пристосування до них. Таке визначення міжнародного маркетингу відповідає і специфіці туристичних послуг, оскільки якнайкраще задоволення попиту зарубіжних споживачів є основним завданням туристичних підприємств через яке досягаються інші довгострокові цілі фірми. Отже, міжнародний маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на постійний моніторинг попиту, пропозицій і основних тенденцій розвитку цільових ринків і розробку відповідних туристичних продуктів для якнайкращого задоволення іноземних туристів з метою входження та довгострокового процвітання компанії на зовнішньому ринку.

Початковий досвід міжнародного маркетингу туристичні фірми отримують уже на внутрішньому ринку, оскільки за умов глобалізації навіть їм доводиться мати справу з іноземними конкурентами, пристосовуватись до міжнародних стандартів якості та обслуговування, та діяти за умов жорсткої конкуренції, яка дедалі частіше набуває ознак глобальності. Повноцінне використання міжнародного маркетингу починається з виходом туристичної фірми на зовнішній ринок. Щоб краще зрозуміти сутність та специфіку

міжнародного маркетингу, детальніше розглянемо основні форми його розвитку, а саме: внутрішній, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний і глобальний маркетинг.

Сфера туризму на відміну від інших галузей економіки дає можливість реалізувати концепцію саморозвитку, самоуправління та самофінансування за рахунок своїх власних ресурсів, власних фінансових джерел. Таким джерелом служить туристична рента як диференціація цінності туристичних ресурсів за ступенем їх привабливості для туристів. При виважених законодавчих основах і сприятливій соціально-економічній політиці держави туристична рента може створити всі необхідні умови для самофінансування, саморозвитку та самоуправління туристичною діяльністю в будь-якому регіоні України. І навпаки, відмова від туристичної ренти може спрямувати розвиток туризму в Україні по двох однаково згубних напрямках: за рахунок державного бюджету або ж за рахунок невтримної комерціалізації. Іншими словами, питання про туристичну ренту рівною мірою економічне, політичне і соціальне. Важливим аспектом є розгляд питання про форми туристичної ренти. Поки що запропоновано три їх різновидності: монопольну, диференційовану та абсолютну.

Література:

1. Маркетинг: підручник О.М. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А.Красильников і ін.; Під. Ред. А.Н. Романова.-М.: Банки і біржі. ЮНИТИ, 1995, 560 с
2. Міжнародний маркетинг, підручник А.С.Буров. вид-во «Дашков і К», Москва 2005р
3. . Котлер Ф. «Маркетинг у третьому тисячолітті» вид-во АСТ, 2000 р.
4. Менеджмент і маркетинг бізнесу в міжнародних компаніях. Під ред. В.М.Попова, М.: Фінанси і статистика, 2001.

*Віленський О.Р., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою особливістю нинішнього етапу розвитку економіки України є орієнтація вітчизняних підприємств на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

Щоб досягнути поставлених цілей, підприємство повинно максимально використати внутрішні ресурси, дослідити ринкове середовище, спрогнозувати його розвиток і потреби, задіявши при цьому всі інструменти стратегічного маркетингу, серед яких варто приділити особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають напрям

діяльності підприємства та спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей. Формування маркетингової стратегії – це один із найважливіших і найсуттєвіших етапів маркетингу на підприємстві.

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів. Вона об'єднує елементи комплексу маркетингу, ґрунтуючись на яких підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. На основі дослідження даного питання, можна виділити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття «місія», яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

Формування маркетингових стратегій розпочинається з дослідження маркетингового середовища підприємства, що включає два напрями аналізу: аналіз маркетингового (проміжного) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Такий аналіз потрібний для адаптації підприємства до майбутніх змін оточення та можливості вчасно й адекватно реагувати на ці зміни. Залежно від місця підприємства на ринку, наявних ресурсів, тривалості періоду обороту товарів, запропоновано конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживача й стимулювання попиту; збільшення обсягу реалізації товарів, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку.

Маркетингова стратегія – один з інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Вдало обрана й ефективно реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНИ

Поняття глобального маркетингу було сформульовано після виходу книги Т. Левітта «Глобалізація ринків». Так, була сформована думка щодо глобального маркетингу, згідно з якою весь світ розглядається як один великий ринок, в умовах якого культурні та інші національні особливості різних країн завжди враховуються і, по можливості, нівелюються. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів, що характеризують ринки різних країн [1]. При умові збігу цих параметрів можлива стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скорочення витрат.

Глобальний маркетинг застосовується в основному до таких груп, споживання товарів та послуг яких прямо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв і звичок. За умови введення стратегії глобального маркетингу підіймається статус вітчизняних брендів, присутніх не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому (міжнародному) ринку, оскільки такі бренди найбільш високо цінуються споживачами.

Глобальний маркетинг так само повинен враховувати споживачів зі специфічними потребами, згідно з сегментацією по географічній ознаці, тобто згідно географічній протяжності ринку. Незважаючи на те, що ринкові сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх сумарний обсяг в міжнародному масштабі може бути здатним принести економію на масштабі.

Стратегія глобального маркетингу – домінуюча стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, що є спрямованою на просування вітчизняного бренду на міжнародному ринку.

Однак існують проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби видати маркетинг за універсальний засіб від важких недуг сучасної економіки є безуспішними. Будучи, по суті своєї, специфічним монополістичним зняряддям конкурентної боротьби, маркетинг призводить до жорсткої сутички монополістичних гігантів за економічне панування, що має наслідком посилення нестабільності, а також призводить до збільшення сукупних витрат на одиницю продукції та викликає зростання цін на ті чи інші товари та послуги. Але незважаючи на дані аргументи, використання принципів глобального маркетингу призводять до прогресу, оскільки маркетинг є новим засобом конкурентної боротьби [4].

Наша держава на даному етапі розвитку вийшла на новий рівень інтеграції в світовий ринок і тепер проблема розвитку принципів сучасного

глобального маркетингу постала перед тисячами українських фірм різних форм власності, що виходять на міжнародні ринки [3].

На жаль, нестабільна економічна і політична ситуація в країні поки не дозволяє в повній мірі реалізувати основні положення концепції маркетингу, так як маркетинг, перш за все, передбачає збір і аналіз даних про ринок і його середовище, формування на цій основі прогнозів розвитку ринкової ситуації (на яку, зокрема, і впливають фактори зовнішнього середовища). З іншого боку, звернувши уваги на психологію українського споживача, можна зробити висновок, що він ще не готов до провідної ролі «диктатора» ринку. Деякі виробники поки змушені працювати на ринку наосліп, сподіваючись на те, що запропонований ними товар рано чи пізно знайде свого покупця. Тому в ситуації на ринку виграє той, хто зможе найбільш оптимально застосувати концепцію міжнародного маркетингу до української дійсності.

Вирішення даної проблеми для вітчизняних підприємств, що мають намір виходити на міжнародні ринки, є у прийнятті послідовних та комплексних рішень щодо впровадження стратегії глобального маркетингу.

У першу чергу, необхідно детально вивчити умови міжнародного маркетингового середовища і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного зарубіжного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових та культурних особливостей.

По-друге, фірма повинна вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також в країнах якого типу вона передбачає працювати.

Третьою умовою виходу на міжнародні ринки є оцінка ймовірного рівня доходів на вкладений капітал в зіставленні зі ступенем існуючого ризику. Цей етап потрібен підприємству для конкретизації ринку, на який воно має намір виходити.

По-четверте, підприємству необхідно вирішити, як саме виходити на кожен привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування [2].

Останнім аспектом у виході на зовнішні ринки є ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з глобального маркетингу. Більшість фірм, починаючи з організації експортного відділу, закінчують створенням міжнародного філії. Однак деякі йдуть далі і з часом перетворюються на транснаціональні компанії, керівництво яких вже займається плануванням маркетингу і його управлінням в глобальному масштабі.

Отже, незважаючи на основні проблеми маркетингу в умовах економічного стану України, необхідно відзначити, що на данному етапі розвитку нашої країни існує ряд передумов для успішного переходу до міжнародних стандартів та діяльності в області глобального маркетингу.

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання ним на практиці дозволить підприємствам України поступово інтегрувати у світову економіку, що призведе до певних позитивних результатів.

Література:

1. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2010. – 360 с. – Бібліогр.: с. 331-359.
2. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
3. Савельєв Є.В. Європейська інтеграція та маркетинг. Наукові нариси. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.
4. Холленсен С. Глобальний маркетинг / С. Холленсен. – Мн.: Новое издание, 2004. – 832 с.

*Гончарова Н. С., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах глобального маркетингу існують та розвиваються лише найсильніші корпорації, що розглядають світ як єдиний ринок, на якому вони можуть буди лідерами. Статус корпорації змушує підприємства слідувати за рівнем якості своєї продукції, адже їх репутація – одне з головних джерел доходу. З іншої сторони це дає можливість масового виробництва, що в свою чергу впливає на встановлення ціни на продукцію.

Фактори, що впливають на політику ціноутворення підприємства в умовах глобального маркетингу, поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні включають фактори фірми за товарні.

Факторами фірми можуть бути цілі корпорації, товарна політика, способи ведення конкурентної боротьби, структура витрат та стратегії виходу на міжнародний ринок. Товарні фактори: асортимент товару, його характеристики, собівартість, цінність для споживача, складове зберігання, витрати на транспортування тощо.

Зовнішні фактори представлені середовищними та ринковими. Факторами середовища є економічна стабільність, інфляція, курси валют, державний вплив та макроекономічний стан. Ринкові фактори: бар'єри входу, тип конкуренції, бажання та можливості споживачів, їх платоспроможність.

Існує три основні стратегічні методи ціноутворення на глобальному ринку:

– Витратний – на основі передбачення суми витрат на можливого прибутку;

– На основі попиту – детальне дослідження рівня платоспроможності потенційних споживачів, вивчення їх бажань.

– На основі пропозиції – на основі рівня конкуренції – цей метод передбачає ґрунтовне вивчення ринку та цінової політики конкурентів.

На глобальному ринку корпорації працюють з багатьма видами цін. Серед них: ціна покупця, ціна продавця, імпортна, експортна, комерційна, трансфертна, валова, оптова, роздрібна, ціна з наступною фіксацією, плинна, рухома, відкрита та закрита. Зупинемось детальніше на оптовій та роздрібній ціні.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах:

1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);

2) через незалежних оптових посередників;

3) через залежних оптових посередників.

Роздрібна торгівля — сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту.

Форми організації роздрібною торгівлі можуть бути різні. При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначитись, яких саме роздрібних посередників варто використовувати.

До роздрібних посередників належать: ділери; магазини роздрібною торгівлі; організації позамагазинної торгівлі.

Отже, глобальний маркетинг – маркетингова стратегія, що сприяє продажу та просування торгової марки, одного бренду в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, стратегії і тактики маркетингу. Цінова стратегія є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, що формує безпосередній дохід корпорації. В умовах глобального ринку цінова політика є особливо важливою.

*Гузевська Л.С., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ZMET В СТВОРЕННІ БРЕНДУ

Наразі прослідковується чітка тенденція розширення сфери використання даних, отриманих внаслідок емпіричних маркетингових досліджень із застосуванням технологій нейровізуалізації (технологій стеження за мозком людини в процесі прийняття рішення, реалізації емоційної реакції і т.п.), практично в режимі реального часу. Відповідно до

цього класична концепція маркетингу атрибутів поєднується з експериментальним маркетингом на рівні фундаментальних систем у всьому ринковому різноманітті, починаючи з ринків товарів індивідуального і промислового споживання і закінчуючи ринками послуг та інновацій.

Недоліками застосовуваних підходів в маркетингових і економічних дослідженнях є розглядання поведінки споживача і прийнятих ним рішень через призму раціональності вибору. Мислення ж людини швидше побудовано на евристичних принципах і не дозволяє розглядати ці процеси щодо того ж продукту раціонально.

Ця проблематика розглядається у роботах таких відомих маркетологів, як Дж. Заламана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома. Професійна спільнота розділилась у відношенні до цього нового напрямку маркетингу: одні є прихильниками і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість, інші вважають інструментарій некоректним і звинувачують у «маніпуляції свідомістю». Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між впливом і поведінкою споживача.

Нейромаркетинг – це новітній інструмент маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних нейроприймів і визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів на рівні підсвідомості. Нейромаркетингове дослідження дає цінні дані для створення зрозумілого образу, який запам'ятовується в рекламі. Серцебиття, перспірація, рух очей, аналіз міміки і динаміка мозкових хвиль показують яким чином сприймається рекламний матеріал та показують вплив маркетингового контенту на цільову аудиторію. Мета нейромаркетологів в кожному конкретному дослідженні полягає в створенні комплексу прийомів, які впливають на підсвідомість і забезпечують лояльність покупців. Наступний крок – перетворити лояльність в бажання володіти продуктом, а це бажання – в регулярну, гостру потребу [3, с. 85].

Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90-х роках ХХст. вченими Гарвардського університету. Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман. У 2000 році він написав монографію «Використання нейроімейджингових методів у маркетингу». Дослідник вважає, що значний потенціал отримання додаткової інформації мають вивчення жестів та інших невербальних форм спілкування. При цьому мозок обробляє інформацію неусвідомлено, на високій швидкості і, як наслідок, 80% рішень приймаються підсвідомо. Нейромаркетинг дозволяє пояснити процес прийняття рішення та поведінки споживача і вплинути на нього з використанням результатів дослідження.

Сьогодні метод ZMET використовується в більш ніж 20 країнах світу в інтересах провідних компаній світу. Крім того, він все ширше використовуються для вирішення організаційних питань. Модель ZMET передбачає застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Підбирається ряд малюнків на певну тематику з отриманням позитивного емоційного відгуку, завдяки чому активізуються приховані образи – метафори, які стимулюють покупку.

Дж. Зальтмен представляє розгляд будь-якого питання в рамках особливої тривимірної піраміди. Тобто, розглядаючи проблему з точки зору розуму, необхідно враховувати інші складові цієї піраміди – мозок, тіло, суспільство. Водночас, розглядаючи проблему з точки зору тіла, потрібно враховувати підставу, що виражається в розумі, мозку, суспільстві.

Згідно з останніми дослідженнями, розум більше не визначає поведінку людини. Їм керують емоційні процеси, яка започаткована ще в генетичні глибини мозку. Саме від них залежить те, як людина сприймає навколишній світ. Суспільство є підтримуючим процесом у системі розуміння контенту. Саме на цей чинник має бути спрямовані інструменти на створення бренду для просування товару (послуги).

Управляти брендом – це знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування продукту у свідомості покупця. Коли людина мимохідь зауважує логотип будь-якого бренду, у нього немає можливості його проаналізувати, однак мозок при цьому встигає обробити побачене. Так, якщо людина знову зіткнеться з цим зображенням, то сприйме його як щось знайоме, буде відчувати більшу довіру до фірми і віддасть їй перевагу при покупці.

Створення та розвиток бренду за допомогою ZMET моделі – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та вміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформулювати і донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника. Метод ZMET моделі створює інноваційні методи просування товарів до споживача, так як визначає вагомі потреби клієнтів, їх бажання на певний момент часу [2, с. 123]. Нейромаркетингові дослідження показали, що емоційна презентація товару, на відміну від звичайної, народжує в головах у споживачів більш високу нейронну активність, оскільки обробка подразника в мозку клієнта відбувається більш інтенсивно.

Отже, емоційні подразники приймаються краще, ніж раціональні. Стосовно до точки продажу це означає, що емоційні подразники діють на купівельну поведінку клієнтів: споживач швидше зацікавиться презентацією товарів з позитивним емоційним посилом (любов, радість, будинок, сім'я, діти, сила, краса і т.д.) [4, с. 112]. Звичайно, використання даного методу має недоліки за відсутності знань в сфері психології, психоаналізу і т.п., тому він

є недоступним для багатьох маркетологів. Однак в сучасний час метод ZMET практикується не тільки в цілях комерційної діяльності, але і в наукових розробках. Таким чином перспективи застосування методу ZMET вельми великі для подальшого вивчення і застосування на практиці.

Література:

1. Барлоу Д. Скарга — це подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів / Д. Барлоу, М. Клаус. – Київ: Наш Формат, 2017. – 280 с.
2. Йона Б. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку / Бергер Йона. – Київ: Наш Формат, 2018. – 240 с.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2016 році. Статистичний збірник. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2016. – 289 с.
4. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 234 с.

Жембоцький М.В., студент,
*Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СПЕЦИФІКА ЗБУТУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Дослідження системи розповсюдження та збуту продукції обумовлено існуванням жорсткої конкуренції, в рамках якої необхідно забезпечити, завоювати і зберегти для компанії переважну частку ринку, а також домогтися переваги над конкурентами. Збут продукції, його форми необхідно розвивати таким чином, щоб ринкова пропозиція з одного боку максимально відповідала попиту на продукцію, а з іншого – вигідно відрізнялася від тієї, яку пропонують ключові конкуренти.

Спираючись на багаторічний досвід зарубіжних країн у сфері збуту можна стверджувати, що збутова діяльність – це наука, де є свої правила і закони. Ця наука застосовує основи соціології, психології і дослідження ринку для вирішення економічних завдань підприємства. Отримати максимальну вигоду від збутової діяльності в нестабільних умовах вітчизняного ринку можна, але за умови глибокого аналізу і грамотного осмислення цієї діяльності, формування сильної вивіреної концепції і чіткої організації збуту.

Одним з основних видів господарської діяльності є роздрібна торгівля. У зарубіжній економічній літературі під роздрібною торгівлею (рітейлом, рітейлінгом) розуміють сукупність видів підприємницької діяльності, що збільшує цінність товарів і послуг, які продаються споживачам і призначені для особистого чи сімейного використання.

Згідно з Національним стандартом України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля» надається наступне тлумачення: роздрібна торгівля – вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює

купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

Основні функції роздрібно́ї торгівлі:

- досліджує кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку;
- визначає попит і пропозицію на конкретні види товарів;
- здійснює пошук товарів, необхідних для роздрібно́ї торгівлі;
- проводить відбір товарів, їх сортування при складанні необхідного асортименту;
- здійснює оплату товарів, прийнятих від постачальника;
- проводить операції з приймання, зберігання, маркування товарів, встановлює на них ціни.

При роздрібно́ї торгівлі матеріальні ресурси стають власністю споживача. Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, а організаціям, підприємствам, установам для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібно́ї торгівлі і громадського харчування. Продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств-виробників, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів і т.д. Основне завдання учасників ринку збуту полягає в тому, щоб здійснювати взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Цьому обміну активно сприяє маркетингова діяльність всіх учасників ринку збуту, яка попутно виявляє потреби, і направляє потоки в системі «товар-гроші» один одному назустріч.

Необхідно зауважити, що різноманіття стаціонарних об'єктів роздрібно́ї торгівлі, яке представлено в сфері товарного обігу, стало наслідком споживчої активності і купівельних переваг. Йдеться про типи підприємств роздрібно́ї торгівлі, класифіковані в залежності від розмірів торгових площ, асортименту пропонованих до продажу товарів і форм торгового обслуговування покупців.

Проведені дослідження показують, що більшість форматів використовують політику змішаних цін. Проте ці формати можна розподілити на групи залежно від рівня цін за більшістю найменувань товарів, які реалізуються.

Проведене дослідження теоретичних аспектів збутової політики дають можливість зробити наступні висновки:

- у розвинутій ринковій економіці ефективна збутова діяльність є одним з найважливіших факторів успішного вирішення основної проблеми товарного виробництва – реалізації продукції;
- основу здійснення збутової діяльності підприємства становить обґрунтований вибір каналів розподілу і руху товарів, визначення оптимальних засобів, необхідних для найбільшої ефективності процесу реалізації товару;

– з теорії маркетингу відомо, що збут може бути прямим, непрямим, а також комбінованим. Збутовий канал може бути коротким (один-два посередники) і довгим (більше 2-х посередників, які перекуповують товар один у одного послідовно), в залежності від кількості посередників. Вибір каналу, в свою чергу, впливає на величину витрат фірми;

– організація системи збуту вимагає комплексного і раціонального підходу до вирішення цілого ряду проблем, пов'язаних з визначенням ефективності функціонування системи організації збутової діяльності;

– важливими аспектами збутової політики, що сприятимуть досягненню її цілей виступають: контроль і забезпечення постачання товарів необхідної кількості, в місце і час, які найбільш прийнятні для кінцевого споживача; організація роботи, щодо підтримки лояльності споживачів до продукту компанії і стимулювання збільшення його продажів кінцевим споживачам. Тобто, управління збутовою діяльністю підприємства є елементом комплексного впливу на виробництво, канали розподілу і на споживача шляхом оперативного планування, управління, контролю;

– роздрібна торгівля відноситься до найважливіших сфер життєзабезпечення, оскільки при її посередництві відбувається ринкове узгодження товарної пропозиції і купівельного попиту. Будучи джерелом надходження грошових коштів, торгівля формує основи стабільності держави;

– на рівні окремого підприємства актуальним є визначення способів взаємодії із суб'єктами ринку, а також формату торгівлі, з метою подальшого вибору цінової політики, яка забезпечить оптимізацію підприємницької діяльності підприємства.

Література:

1. Бровкіна Ю.О. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні / Ю.О. Бровкіна // Молодий вчений. – 2017. – № 10 (50). – С. 802-806.
2. Зуйченко К.В., Жарикова О.А. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях общественного питания / К.В. Зуйченко, О.А. Жарикова // Молодой ученый. – 2016. – №11.1. – С. 20-24.
3. Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
4. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних мереж в Україні / Ю.О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №25. – С. 152-156.

ПСИХОЛОГІЯ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АБО ОРГАНІЗАЦІЇ

За допомогою психології, підприємство має можливість більш ефективно побудувати свою маркетингову стратегію для задоволення потреб споживачів. З цією метою потрібно зрозуміти, як правильно використати психологічні інструменти для успішної реалізації поставлених цілей.

Дослідження проблеми поведінки сподивачів висвітлені у ряді праці науковців Бардена Фю, Брусенко О.А., Голубкова Є.П., Девіса, С. Джоббера Д., Зозульова О.В., Райса С., Сондерса Дж, Троян М.Ю. та ін.. В їх роботах визначено основні принципи дослідження психології споживача, психологічні та соціальні аспекти процесу прийняття рішень купівлі. Однак, аналіз останніх публікацій показав існування необхідності подальшого дослідження механізмів та закономірностей цього феномену.

Вивчення психологічних особливостей споживачів допомагає фірмам та організаціям удосконалювати свої маркетингові стратегії, розуміючи наступні елементи: 1) міркування споживачів, почуття під час вибору продукту; 2) вплив на формування думки споживача оточення (наприклад, культура, сім'я, засоби масової інформації); 3) поведінка під час прийняття маркетингових рішень; 4) обмеження знань споживача або вміння обробляти інформацію, які впливають на рішення та маркетингові результати; 5) шляхи вдосконалення маркетингових компаній та стратегій для ефективною адаптації споживача.

В кожний момент свого життя людина відчуває потреби фізіологічні, психологічні, соціальні, духовні. Багато з них вимагають задоволення, тоді потреба стає мотивом та примушує людину виявляти активність, яка спрямована на задоволення актуальної потреби. Однак, цінність товару визначається не тільки здатністю задовольнити потребу, уподобаннями, ціннісними орієнтаціями споживача, а й впливом зовнішніх факторів. Ці фактори мають визначати стратегію та політику маркетингу в організаціях. Людина не до кінця усвідомлює свої мотиви, бажання, тому інколи має багато протиріч в процесі прийняття рішень вибору покупки. Стратегія маркетингу має враховувати це при розробці дизайну упаковки, реклами, щоб стимулювати підсвідомість споживача. Поведінка споживача як психологічний феномен досліджувалася багатьма вченими. У науковій літературі існують багато класифікацій психологічних чинників, які впливають на поведінку споживача під час ухвалення рішення про покупку. Найбільш поширеною є класифікація Ж.Ф.Кролару. В ній автора пропонує, як підґрунтя для використання у маркетингових стратегіях, сукупність потреб особистості

SABON (Stcurite – безпека, Affection – прихильність, Bien-etre – комфорт, Orgeil – гордість, Economic – економія).

Отже, поведінка споживача включає в себе вивчення того, як люди – окремо або в групах – набувають, використовують, випробовують, відкидають та приймають рішення щодо товарів, послуг або навіть способів життя, таких як соціальна відповідальність та здорове харчування. На наш погляд, найбільш доцільною для використання у маркетинговій діяльності є модель сукупності потреб особистості Ж.Ф.Кролару.

Література:

1. Прокопенко О.В., Трон М.О. Поведінка споживачів: навч.пос. –К. Центр учбової літератури, 2008. – 176и с.

2. Божкова В.В. Оптимізація ефективності заходів рекламної компанії /В.В. Божкова, О.О.Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2008. – № 1. С.52-57

*Камишина С. Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГУ

Маркетинг є невід’ємним аспектом діяльності будь-якого підприємства на сьогоднішньому ринку. Адже за сучасного рівня розвитку економіки та техніки, в умовах величезного різноманіття товарів, саме він є чи не найголовнішим інструментом створення цінності для споживача. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства дуже тісно пов’язана з процесом ціноутворення.

При цьому маркетинг є значно ширшим поняттям, а цінова політика підприємства і, власне, процес ціноутворення здебільшого розглядається як його складова частина. Загалом процес ціноутворення передбачає визначення ціни товару, що виходить на ринок, тобто кількості грошових коштів чи інших цінностей, які споживач готовий обміняти на даний товар.

Для того, щоб розрахувати дійсно об’єктивну та доцільну ціну необхідно враховувати наступні фактори:

1. Сукупність витрат, пов’язаних з виробництвом товару.
 2. Наявність аналогічних товарів та товарів-замінників.
 3. Наявність конкурентних переваг у досліджуваного товару відносно інших, вже представлених на ринку.
 4. Рівень споживчої корисності та привабливості для споживача тощо.
- Як правило, процес ціноутворення передбачає три основні цільові напрямки:

- забезпечення максимально можливого прибутку;
- забезпечення певного рівня обсягів збуту;

– забезпечення стабільної конкурентної позиції на ринку.

Розробка цінової політики підприємства – це достатньо складний, проте й дуже важливий процес, адже ціна на товар, її динаміка, обґрунтування тощо, є дуже важливими для споживача і за умови грамотного використання можуть стати ефективною зброєю у конкурентній боротьбі.

Отже, з наведеного вище, можна зробити висновок, що ціноутворення є невід’ємною і дуже важливою складовою маркетингу.

*Кириленко А.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИЙ НА РАДИОРЫНКЕ УКРАИНЫ

Радио является одним из самых популярных, ненавязчивых и приятных СМИ в Украине. Несмотря на то, что интернет быстро завоёвывает потребительское пространство, радио по-прежнему слушает огромное количество людей в мире, и в частности в Украине, среди которых автомобилисты, домохозяйки, посетители торговых центров, люди, пользующиеся общественным транспортом и т.д. Благодаря тому, что этот формат носителя можно слушать практически в любом месте и не всегда осознанно, недельный охват радио составляет более 80% городского населения Украины, по данным исследовательской компании Kantar TNS. Такая разноплановая и большая аудитория делает радио эффективной и популярной площадкой для продвижения различных товаров и услуг.

Коммуникация между радиостанциями и клиентами (рекламодателями) имеет несколько форм, а именно: прямое общение и через рекламные агентства. За последние 10 лет процесс коммуникаций как в первом, так и во втором случае, претерпел значительные изменения. На это повлиял целый ряд факторов: масштабное развитие информационных технологий во всех сферах нашей жизни, изменение поколения участников коммуникационного процесса, экономическая ситуация в стране и т.д.

С развитием интернета как рекламного носителя, который на сегодняшний день составляет серьёзную конкуренцию традиционным СМИ, радиостанции нашли новые способы заинтересовать клиента: внутренние (интернет-радио) и внешние (кросс-медийные предложения, где радио как носитель дополняется другими рекламными инструментами – ивенты, пиар, диджитал и т.д.). Такие предложения дают возможность увеличить охваты рекламных кампаний, минимизируя, как правило, цену за пункт рейтинга.

Методы исследований рекламных носителей и рекламных кампаний тоже развились. Если раньше результаты некоторых инструментов продвижения можно было оценить только субъективно, то сейчас все можно

покрѣпити даними. В доповнення появилася можливість порівнювати ефективність різних видів рекламних носіїв. Соотвѣтственно, маркетологи тепер менше полагаються на мнєня професіоналів и більше звертають увагу на цифри, що впливало на методи аргументації и комунікації між радіостанціями и клієнтами.

Також важливим фактором є зміна поколінь учасників комунікаційного процесу. Керівні посади все частіше займають представителі більш молодого покоління, які «живуть швидше», легше приймають важливі рішення и адаптовані до сучасним технологіям. Тому зустрічі часто проводяться не в живую, а в формі відеоконференцій, а електронні листи поступають на місце швидкого и неформального спілкування в месенджерах. Все це суттєво зменшує витрати часу рекламодавця на планування и організацію рекламної кампанії.

Економічна ситуація також дуже сильно вплинула на розвиток бізнес-комунікацій. В зв'язі з тим, що Україна взяла курс на вступлення в Європейський Союз, змінилася законодавча база в стосунку малим и середнім бізнесом. Через це з'явилася велика кількість нових компаній, які користуються послугами радіо напряму, обходячи рекламні агентства. При цьому багато великих компаній отримали штат кваліфікованих маркетологів и тепер також комунікують з радіостанціями без посередників. Це привело до того, що багато малих рекламних агентств припинили своє існування.

Підсумовуючи, можна сказати, що комунікації компаній на радіоринку стали більш легкими и складними одночасно. З одного боку, процес узгодження рекламних кампаній став швидше и простіше, а з іншого – зацікавити и переконати клієнта стало набагато складніше.

*Кобізеєв А.А., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

У підприємницькій діяльності аграрних товаровиробників України все більшу важливість набувають системи маркетингового управління. Об'єктивна необхідність впровадження маркетингового управління процесом функціонування підприємств аграрного сектору підтверджується тим, що цей аспект діяльності дуже актуальний, необхідний крок для успішної ринкової діяльності аграрного сектору як пріоритетної галузі національної економіки. Від раціональної організації та ефективного впровадження маркетингових методів управління конкурентоспроможною діяльністю аграрних формувань

залежить рівень функціонування інших, взаємопов'язаних галузей і підприємств АПК.

На сьогодні існує низка проблем щодо розвитку фермерських господарств в Україні, а саме: відставання від сучасних тенденцій впровадження інноваційних технологій ведення сільського господарства (нові технології та технічне забезпечення є недоступним для більшості фермерів через їх високу вартість); відсутність стартового капіталу, на основі якого можна було б побудувати ефективне виробництво. Вирішення цієї проблеми можливо шляхом надання фермерам пільгових кредитів зі зниженими відсотковими ставками. Разом з цим необхідно забезпечити гарантії збуту виготовленої сільськогосподарської продукції за вигідними цінами, створити умови, за яких фермерські господарства матимуть можливість змінювати свою технічну базу на більш сучасну.

Для ефективного і стійкого функціонування стратегічної моделі розвитку агропідприємства повинно мати довгостроковий маркетинговий набір – систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість.

Маркетинговий підхід до управління підприємством агропромислового комплексу залежить від формування ефективної маркетингової політики, особливо у сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача й є одним із важливих аспектів стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин. За допомогою маркетингу здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

*Коваленко Д.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

EVANGELISM MARKETING

Evangelism marketing is an advanced form of word-of-mouth marketing in which companies develop customers who believe so strongly in a particular product or service that they freely try to convince others to buy and use it. The customers become voluntary advocates, actively spreading the word on behalf of the company.

Evangelism marketing is sometimes confused with affiliate marketing. However, while affiliate programs provide incentives in the form of money or products, evangelist customers spread their recommendations and recruit new customers out of pure belief, not for the receipt of goods or money. Rather, the goal of the customer evangelist is simply to provide benefit to other individuals.

As they act independently, evangelist customers often become key influencers. The fact that evangelists are not paid or associated with any company make their beliefs perceived by others as credible and trustworthy.

Evangelism comes from the three words of 'bringing good news', and the marketing term draws from the religious sense, as consumers are driven by their beliefs in a product or service, which they preach in an attempt to convert others.

A strong avenue for evangelists is in the form of customer communities, which bring together groups of users of a product or service to share information and discuss common issues. Some companies assist with such events, for example General Motors' Saturn division in Tennessee organized an annual summer picnic for thousands of customers. Another example is the Harley Owners Groups (HOGS), organized by Harley Davidson, which associate bikers locally and globally through quarterly and annual meetings held all over the world.

Starbucks, the coffee company, started an online customer community in 2008 called My Starbucks Idea, designed to collect suggestions for products or services and feedback from customers.[1] During the first year of the program, My Starbucks Idea generated 70,000 ideas through the site and approximately 50 changes based on customer suggestions were implemented.

Types of evangelism marketing:

- Evangelism marketing is applicable to any kind of product;
- Technology evangelism is the evangelism marketing of a tool;
- Platform evangelism is the evangelism marketing of the opportunity to create complementary goods for a multi-sided platform, which also involves non-marketing functions such as regulation of the platform's commercial ecosystem to maximize network effects.

Examples of Evangelism Marketing;

Every brand dreams of having powerful brand evangelists on their side. A brand evangelist is a true fan of your company that wants to talk about your brand, stay involved, and share your message.

What brands have you spread the word for? Whether it's telling your group of friends about a positive Costco experience or posting a video of your vacation on your GoPro, you are serving as a brand evangelist. Let's look at some real life examples:

1) A women's fashion brand, LuLaRoe, is a business built entirely on brand evangelism. Sellers join the company and sell a full line of dresses, shirts, tunics, and leggings for women and children. The difference between LuLaRoe and other organizations is their massive brand evangelism that turns women into sellers. The leggings are known to be 'buttery soft' with some prints so in demand they sell for hundreds of dollars! Women post photos with the tag #howdoyouroe, rave about the brand online, and also host pop-up events at their own homes for LuLaRoe sellers. This is a brand built on evangelism marketing.

2) Chubbies is the brand of men's shorts and swim trunks sells shorts with a shorter inseam than traditional men's shorts. According to Vert, "Chubbies co-founders make the customer the hero." They engage customers to take photos of

themselves wearing their Chubbies. In addition, the brand works to make sure customers are happy. For example, when a customer told the brand his shorts were stolen out of his gym locker, they replaced the shorts and gave the man a week of free karate lessons. The customer shared the story and became a brand evangelist.

In conclusion, one can dare to conclude that evangelism marketing is not a job, it's a lifestyle. Anyone can be an evangelist, but not any brand can be successfully evangelized.

References:

1. Lynn Parker (September 14, 2010). «The ABCs of Social Branding». WomenEntrepreneur.com. FOX News Network, LLC. Retrieved October 8, 2010.
2. Ahonen, T. and Moore, Alan. «Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century», Futuretext, 2005.
3. L. Forbes; et al. (2005). «Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies». Journal of Services Marketing.
4. Longenecker, C. (2005). «Marketing as a management style». Business Horizons.

*Ковтун К.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ПРИЧИНИ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Багато компаній десятиріччями займаються міжнародним маркетингом: продукція Nestle, Shell, Bayer і Toshiba знайома більшості споживачів по всьому світу. Але інтенсивність глобальної конкуренції постійно зростає. Національні фірми, які ніколи не замислювалися про іноземні конкурентів, раптом виявляють їх на своєму ринку. Серйозні зміни в каналах просування глобального маркетингу вносить Internet-технології, які усувають або, хоча б перебудовують систему традиційного посередництва.

У зв'язку з цим актуальне питання ставиться про розробку стратегії глобального маркетингу, тобто маркетингу, який не знає кордонів, бар'єрів і перешкод у всіх його основах: позиціонування, ціноутворення, просування, стимулювання попиту і збуту.

Що ж таке стратегія глобального маркетингу – це стратегія, яку компанія ставить на перше місце, та яка розрахована на тривалу перспективу, заснована для просування торгової марки на міжнародному ринку.

Взагалі в суспільстві досить сильні настрої щодо усунення конкуренції з боку іноземних компаній за допомогою протекціоністського законодавства. Але, у свою чергу, у довгостроковому плані захист внутрішнього ринку неекономічними методами веде до підвищення витрат і збереженню неефективних виробництв. Найкращий вихід в умовах глобальної конкуренції – безперервне поліпшення продукції компаній, що реалізується на внутрішньому ринку, і розширення діяльності на ринках інших країн.

Вихід на міжнародний ринок пов'язаний з високим ризиком. Виникає безліч проблем: нестабільність політичних систем, валютні ризики та, особливо, технологічне піратство.

Необхідно зазначити, що яскравими елементами глобального маркетингу є: контрактинг (застосовується промисловими підприємствами для оптимізації виробничих процесів) і організація спільних підприємств в різних країнах. Наприклад, кабіна «всесвітньої вантажівки» компанії Ford виготовлена в Європі, рама – в Північній Америці, збирається він в Бразилії, а продається в США.

З огляду на постійне збільшення глобальної конкурентної боротьби та існування перспективних іноземних ринків, значення навичок і досвіду в галузі міжнародного маркетингу важко переоцінити. Вітчизняні ринки дуже часто насичені та занадто малі для того, щоб забезпечити істотні перспективи зростання. Потреба знайти нових покупців за кордоном і забезпечити баланс бізнес-портфеля, а також наявність певних факторів у сфері конкуренції та витрат, які потребують глобальної присутності, штовхають багато компаній на пошук нових можливостей за кордоном.

*Ковтун О.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ПРИЧИНИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМ

Глобалізація діяльності фірм має два фактори, з однієї сторони вона є основою можливостей, а з іншої джерелом ризиків. Велика кількість переваг глобалізації виглядає привабливою тільки для великих підприємств, але у дійсності середні та малі підприємства теж можуть спробувати знайти маркетингове вирішення проблеми, яке дозволить обійти обмеженість ресурсів (фінансових та матеріальних), використати глобальні можливості без ризику втрат та обійти можливість прямого поглинання. Тобто, на глобальному об'єднаному ринку невеликі підприємства стикаються з кількома проблемами: з одної сторони, місцеві ринки постійно витримують атаки потужних міжнародних організацій, з іншої сторони, критичні ресурси та обмежені активи знижують їх конкурентоспроможність.

Взагалі бувають активні та реактивні мотиви глобалізації діяльності підприємств, до активних можна віднести:

- отримання прибутку і намагання збільшити свою частку ринку;
- ініціатива менеджерів;
- можливості іноземних ринків;
- податкові пільги.

Також бувають реактивні мотиви глобалізації діяльності фірм, до них відносять:

- конкурентний тиск;
- насиченість та невеликий розмір внутрішнього ринку;
- велика кількість надлишкових потужностей;
- замовлення з-за кордону;
- близькість до міжнародних клієнтів.

У нашій сучасності глобалізація діяльності підприємств дуже сильно відбивається у розвитку будь-якої держави. З одного боку, через поширення інновацій у сфері технологій та у сфері менеджменту, активний обмін товарами, послугами, інвестиціями глобалізація впливає на підвищення ефективності функціонування національних економік, а з іншого – посилює нерівномірний розвиток.

Отже, можна зробити висновок, що глобалізація діяльності фірм є по більшій мірі позитивним процесом, який сприяє розширенню економічних зв'язків між різними країнами, зростанню інвестиційної активності, прискорення руху товаропотоків

*Kursenko Y., student,
National Aviation University,
Kiev, Ukraine*

MAIN PROBLEMS OF DIGITAL MARKETING

Today, most people that work in the business sector understand the importance of the Internet. There is why, along with marketing, there is Internet marketing or digital marketing. Obviously, the use of this type of marketing is convenient and promising. But even in such a relatively new area there are a number of difficulties. Some of them are going to be placed in this paper. The material outlined in this paper can help identify the major issues of digital marketing for some company, which will influence the further development of its marketing strategy.

It should be mentioned that digital marketing is a modern tool for promoting a trademark or brand through all digital channels [1]. It covers a huge segment of the market and provides great opportunities for manufacturers. However, there are still a number of problems which cause the consumer to be fenced off and not trust internet marketing.

Firstly, the problem of security is extremely acute at the moment. As more information is shared online, there is more incentive for hackers to find the ways to get through security. We shop online, pay the bills, submit applications contained private information, order copies of our birth certificate, etc. That is a treasure trove of data for thieves [2]. That is why each of business owner should work with a good security team to identify the weaknesses for his or her websites and to create measures to reduce risk.

Secondly – fragmentation. It should be clear that any client-oriented activity should make the division of potential customers to certain classes.

Our survey include the seven most popular channels: social, video, mobile, display, search, email and TV and radio. When marketers use multiple channels for their success, it becomes difficult to design, plan, and execute across all channels, especially when different in-house and outsourced teams and tools are used. That is why it is necessary to determine which channels consumers prefer: where exactly they will be able to find information the fastest.

In addition, today's block of advertising is also important for digital marketing. The use of ad blocking software is growing exponentially, and the people who do not use them will soon be in the minority. That presents a challenge for marketers, who will have a hard time getting people to even see their ads, let alone to act on them.

Native advertising is emerging as the most effective solution right now, including sponsored blog posts, reviews and mentions. Intent-based native advertising will help marketers get even more results since it improves targeting to ensure that the right customers will see the ads [2].

Finally, one of the biggest problems is Big Data Analysis. It is believed that there is a lot of already known information at present, and that information is growing at an unprecedented fast temp. According to Seagate and IDC, the size of the global volume of information will increase 10 times by 2025 compared to 2016 [3]. Therefore, the main goal of business owners is to get the ability quickly find the necessary information in the existing data arrays, analyze it and respond to changes and know-how that have been implemented.

It is a belief that all of the above listed problems of modern marketing are and will be relevant for a long time. The world of business and information technology is actively developing, so it should be constantly looked for all possible solutions to current problems and be able to anticipate possible shortcomings of future resources for disseminating information. In this paper, we considered only the main problems of digital marketing and suggested possible solutions to them. The considered approaches aimed at minimizing the considered negative aspects and need further detailed analysis in order to adapt to the dynamically changing conditions of the modern business environment.

References:

1. Problems of digital marketing [Electronic source]: <http://ruzoo.ru/проблемы-цифрового-маркетинга/>
2. Angie Geffen. Biggest Challenges for Digital Marketing 2017 [Electronic source]: <https://www.business2community.com/digital-marketing/biggest-challenges-digital-marketing-2017-01790253>
3. The Data Age 2025 [Electronic source]: <https://www.seagate.com/gb/en/our-story/data-age-2025/>

ЛІНКБІЛДИНГ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО SEO

Пошукова система Google має кілька сотень факторів ранжування веб сайтів в мережі Інтернет. Лінкбілдинг входить до трійки найбільш впливових разом з контентом та Rankbrain (самонавчаюча система із штучним інтелектом від компанії Google, що допомагає знаходити найбільш релевантні відповіді для пошукових запитів користувачі).

Існує два типи посилань в Інтернеті: внутрішні – всередині веб сайту та зовнішні – ті, що посилаються на веб сайт з інших ресурсів. Лінкбілдинг – це процес нарощування зовнішніх посилань з метою пошукового просування сайтів. Посилання в Інтернеті грають роль доріг і вулиць в сучасному місті, тобто за допомогою них пошукова система встановлює зв'язки між сайтами, надає їм вищого або вищого рівня довіри і т.д.

Донори – це ресурси, на яких вебмастери, пошукові оптимізатори або лінкбілдери розміщують посилання на сайт, який просувають з метою підвищити його позиції у видачі пошукових систем. Методика відбору донорів залежить від стратегії просування сайту і встановлюється вебмастером або пошуковим оптимізатором. Існують навіть спеціальні біржі посилань, де продають цілі списки донорів (цей метод залишається популярним на території російськомовного простору, проте всі іншомовні сайти не використовують цю стратегію, через те пошукові системи вже вважають посилання отримані таким способом неприродними, тобто спамними). Більшість вебмастерів відбирає донорів для простановки посилань, проаналізувавши профіль посилань конкурента. Все залежить від тематики сайту та конкурентності ніші. Проте існують загальні параметри якості донорів:

1. DR(domain rating) та UR(url rating) – показники, що показують силу профіля беклінків цілого вебсайту або сторінки відповідно, визначаються веб аналізатором сайтів Ahrefs [1].

2.TF(trust flow)/CF(citation flow) – метрики, що використовуються веб інструментом Majestic [2], які вираховуються в залежності кількості переходів на сайт за посиланнями розміщеними на інших сайтах на на кількості цитувань конкретного домена або URLa.

3.DA(domain authority)/PA(page authority) – показники MOZ [3], які визначають наскільки добре сайт або сторінка, що досліджуються будуть показуватись в пошуковій видачі.

4.Page Score/ Domain Score/ Trust Score – комплексна оцінка сайту в цілому або сторінки відповідно сервісом Semrush, що включає в себе аналіз беклінків, та трафіку [4].

5. Органічний трафік – кількість людей, що заходять на сайт донор в результаті органічного пошуку, визначається інструментами Semrush, Ahrefs та SimilarWeb [5].

6. ТИЦ – індекс цитування веб сайту, що вираховується пошуковою системою Яндекс

7. Вік домена сайта донора, можна визначити на сайтах WebArchive, whois.domaintools.com [6,7].

8. Кількість вхідних та вихідних посилань: кількість вхідних повинна бути більша

9. Тематичність донора. Пошукові системи добре сприймають посилання з ресурсів, що відповідають тематиці сайту акцептора(той на який посилаються) або є близькими за тематикою.

Типів посилань є багато, лінкбілдинг стрімко розвивається, тому нові способи розміщення посилань на веб сайти з'являються майже кожного дня. Виділимо основні з них:

1. Посилання в коментарях. До них відносяться коментарі на форумах та різних інформаційних ресурсах. Тобто користувач, прочитавши, наприклад, статтю або допис на форумі, відповідає, доповнюючи вище сказане та залишає посилання на «корисний» ресурс. Цей вид посилань втрачає свої позиції, адже більшість пошукових систем сприймає їх спамними, тобто не природними.

2. Профільні посилання – це посилання на сайтах, на яких передбачені окремі сторінки профілів для кожного користувача. Часто на таких донорах передбачене поле веб сайт, тому посилання виглядає природним.

3. Постові посилання, до яких відносять: посилання в статтях на сайтах де можна вести власний блог, web 2.0 (донори, на яких можна створити власний піддомен), гостьові пости на різних вебсайтах(цей напрям лінкбілдингу має назву outreaching, він полягає в тому, щоб домовитись з вебмастером донора про публікацію статті з посиланням на певний сайт, на відміну від попередніх, цей вид посилань може бути платним).

4. Інші. Кожного дня можна знайти новий спосіб розміщення посилань, найцікавіші з них: посилання в розширеннях для браузера, посилання в темах для браузера, в інографіках, презентаціях та пдф файлах.

Посилання – не єдиний і головний спосіб підвищити сайт в пошуковій видачі, проте їхнє існування є досить важливим для сучасних веб сайтів. Адже сьогодні пошукові системи вдосконалюються кожного дня і посилання для них не є лише кількісним показником, а й якісним що показує рівень довіри до сайту. А відповідно до останньої інформації від компанії Google, щодо оновлення їхньої пошукової системи та принципів ранжування, рівень довіри до сайту – це один з основних показників, які впливають на його позицію у пошуковій видачі [8].

Література:

1. Ahrefs [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ahrefs.com/>.
2. Majestic [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.majestic.com/>
3. MOZ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://moz.com/>
4. Semrush [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/>
5. SimilarWeb [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>
6. WebArhive [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/>
7. Whois [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://whois.domaintools.com/>
8. September 2018 Google Webmaster Report [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.seroundtable.com/september-2018-google-webmaster-report-26310.html>.

*Назаров В.В., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ НА МЕДІА РИНКУ УКРАЇНИ

Аналізом та прогнозуванням рекламного медіа ринку України займаються експерти Всеукраїнської рекламної коаліції [1].

Прогнозуючи обсяги медіа ринку на 2019 рік, експерти беруть за основу незмінну політичну та економічну ситуацію в Україні, яка склалася в останні роки, та існуючу правову базу, яка регулює розвиток рекламного ринку.

1. ТБ-реклама. З червня 2018 року продажі рейтингів на ТБ залишаються на високому рівні, з серпня в сітці телеканалів рекламується найбільша кількість брендів, починаючи з 2011 року, проте ТБ-ринок в 2018 році не зміг реалізувати повністю свій потенціал, змістивши його часткового на 2019 рік.

Зазначимо, що ТБ-спонсорство навпаки зростає високими темпами завдяки ротації рекламодавців в даному сегменті та високій інфляції.

Зростаюча динаміка реального ВВП в Україні, стабілізація макроекономічної ситуації, зростання споживчих настроїв та зниження темпів споживчої інфляції дає змогу робити прогнози з високими темпами зростання ТБ-ринку реклами нашої країни. У реалістичному прогнозі на 2019 рік закладено зростання ТБ-ринку на 25%, проте можливо, що дане зростання буде скоректовано в більші темпи.

Крім того, експерти зазначають, що потенціал зростання частки ТБ-реклами на медіа ринку має тенденції до збільшення, по-перше, через низьку вартість контактів для більшості цільових аудиторій рекламодавців, та, по-

друге, через уповільнення динаміки інфляції в одних медіа каналах та відсутність прозорого моніторингу у інших.

2. Реклама у ЗМІ. 2018 рік позначився відновленням загальних обсягів реклами, які зазнали безпрецедентного скорочення на ринку України у 2014-2016 роках на 75%, що позначилося також і на відновленні реклами у ЗМІ.

Експертна рада УАМБ (Української Асоціації Медіа Бізнесу) [2] визначає наступні тенденції, прогнозуючи даний вид реклами:

– зростання довіри платоспроможної аудиторії до медіа, які мають якісний контент. Саме такий контент є відмінною ознакою видавничих компаній від будь-яких інших медіа ресурсів;

– видавці прогнозують збільшення інтересу до мульти-платформених форм поширення реклами, що будуть інтегруватися у журнали та традиційні газети. Тобто, буде збільшуватися частка мультиплатформених спецпроектів і автоматично зростатиме обсяг розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації;

– рекламодавці сфери «косметики та парфумерії», «будівництва та ремонту» повертають у свої медіа-мікси рекламу у засобах масової інформації. Також, реклама у пресі є зрозумілою за географічним принципом поширення (місцеві видання) та ефективно працює з чітко окресленими аудиторіями (наприклад, спортивні газети та журнали);

– журнали-лідери у своїх сегментах у 2019 році планують збільшити вартість розміщення реклами на 10-15%, що також внесе свій вклад у зростання ринку реклами у ЗМІ й призведе до зростання медіа інфляції.

3. Радіо реклама. Даний канал медіа реклами демонструє унікальну стабільність темпів зростання (20% річних) без падінь та прискорень. Найбільшою часткою рекламодавців на радіо є рітейлери. Користуючись законною можливістю контактувати з цільовою аудиторією за допомогою спонсорства, алкоголь залишається вкрай важливою категорією для радіо.

4. Зовнішня реклама. Дану рекламу також називають ООН (Out Of Home). Частина ООН реклами зазнала технічних змін, які пов'язані із визначення абсолютного значення обсягів зовнішньої реклами. Кожен рік експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), взаємодіючи з іншими асоціаціями, мають на меті покращити точність та методологію оцінки обсягів даного ринку.

У 2018 році була переоцінка обсягів реклами на щитах, indoor (внутрішньої) реклами та реклами на транспорті з ініціативи Індустріального комітету зовнішньої реклами (ІКЗР) [3].

Розроблені Індустріальним комітетом зовнішньої реклами методи використовують всі наявні сьогодні інструменти: моніторинг; експертні оцінки сегментів, що не входять до моніторингу; незалежні оцінки ступеня продажу та заповнення рекламних площин. Результатом даної переоцінки є приріст ринку зовнішньої реклами з 1,76 млрд. грн. до 2,69 млрд. грн. (майже на 1 млрд. грн.).

Зміни в ООН реклами мають технічний характер та оцінюються в абсолютних значеннях, тому що оцінка у відсотках зростання ринку в даному сегменті некоректна. Крім того, дані зовнішньої реклами мають помітний вплив на загальну динаміку ринку, тому даний медіа канал не враховується при оцінці річного зростання медіа ринку України.

5. Інтернет (digital) реклама. Оцінка здійснюється на основі досліджень Інтернет Асоціації України (ІНАУ) [4].

Зростання ринку digital реклами у 2019 році очікується через збільшення частки трафіку мобільного Інтернету (зростання на 55%) та поширення цифрового телебачення (зростання на 35%).

Важливим фактором зростання ринку в 2019 стане саме збільшення обсягів такого медіа каналу, як мобільний Інтернет. Зростання Інтернет-спонсорства очікується за рахунок збільшення попиту великих рекламодавців на комплексні проекти. Інша Інтернет-реклама буде розвиватися за допомогою збільшення попиту на валютну складову та виробництво.

Отже, можна зробити висновок, що медіа ринок України показує темпи зростання, яким багато сегментів бізнесу може лише позаздрити (+30% відносно рівня 2017 року).

У 2019 року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції очікують, що рекламодавці продовжать тенденцію нарощення інвестицій в медіа канали.

Проте, динаміка зростання все ж таки буде знижуватися. Це пояснюється тим, що у 2015-2017 році медіа ринок розвивався більш швидкими темпами, ніж економіка нашої країни в цілому та більшість товарних категорій зокрема, тому що продовжувалося відновлення після кризи. Щороку простежується зниження ефекту відкладеного попиту та зростання інвестицій в рекламу буде більше корелюватися із загальними реаліями економіки України [5, С.7].

За попередніми прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції очікується зростання медіа ринку України в 2019 році на 26%, що в абсолютних значеннях перевищить 20 млрд. грн.

Література:

1. Веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>.

2. Веб-сайт Української асоціації видавців періодичної преси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uapp.org>.

3. Веб-сайт Індустріального комітету зовнішньої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://icoa.org.ua>.

4. Веб-сайт Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://inau.ua>.

5. Смерічевський С.Ф. Сучасні тенденції розвитку само-управління та саморегулювання в сфері реклами в Україні. Сучасні проблеми державного управління в умовах системних змін. Зб. наук. праць. – Маріуполь: ДонДУУ, 2015. – С. 6-15.

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ УКРАЇНИ

Транспорт виступає однією з найважливіших складових економічної системи будь-якої країни, безперерйна робота якого становить передумови становлення і розвитку ринкових відносин. Ринок авіаперевезень має найшвидші з-поміж всіх видів транспорту темпи зростання. Це зумовлено підвищенням мобільності населення, розвитком національного і міжнародного туризму, зростанням ділової активності підприємств та безвізового режиму. В таких умовах актуалізується проблема оцінки стану, перспектив розвитку та проблем авіаперевезень.

Станом на 2018 рік найбільшими аеропортами в Україні є «Бориспіль», «Київ», «Львів», «Одеса», «Харків», «Запоріжжя» «Дніпропетровськ», «Чернівці» та інші. Повітряними воротами України, зокрема її столиці, є Бориспільський аеропорт. Міжнародні повітряні лінії сполучають Україну з країнами Європи, Америки, Азії та Африки.

За статистичними даними у 2017 році кількість перевезених пасажирів збільшилась порівняно з попереднім роком на 27,5% та склала 10555,6 тис. осіб.

На рис. 1. представлено індекс зростання (зменшення) обсягів пасажирських перевезень авіаційним транспортом України у 2000-2017 рр.

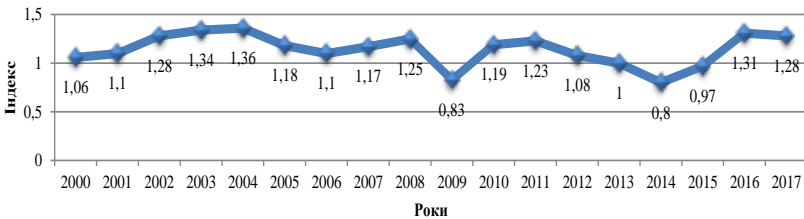


Рис. 1. Індекс зростання (зменшення) обсягів пасажирських перевезень авіатранспортом України (2000-2017 рр.)

З рис. 2 можна побачити, як змінювався обсяг авіаційних пасажирських перевезень до 2017 року та прогноз на кінець 2018 року. Переважну частину пасажирських перевезень у загальному обсязі займають міжнародні перевезення 9614,5 осіб.

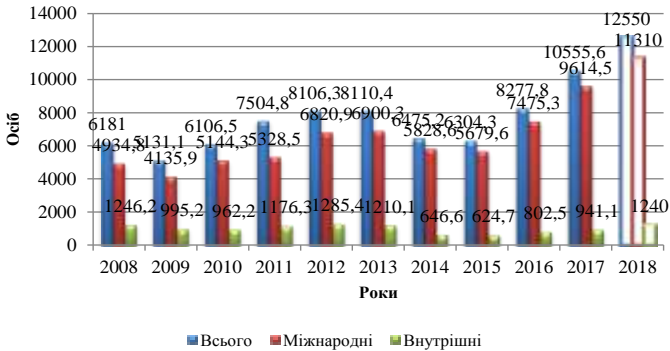


Рис. 2. Динаміка обсягів перевезень пасажирів авіаційним транспортом України тис. чол.

Український ринок пасажирських авіаперевезень за останні роки демонструє високі темпи зростання. За січень-лютий 2018 року обсяги пасажирських перевезень українських авіакомпаній зросли порівняно з відповідним періодом минулого року на 8,8% та склали 1344,4 тис.осіб, у т.ч. міжнародні – на 8,3% та склали 1197,4 тис.осіб.

У 2016 році відбувалось відновлення ринку після спаду, що мав місце у 2014-2015 рр. Якщо за підсумками 2016 року обсяги пасажирських перевезень вітчизняних авіакомпаній перевищили показник «докризового» 2013 року на 2,1% то за 2017 рік – вже на 30,1%.

Протягом 2017 року пасажирські перевезення здійснювали 18 вітчизняних авіакомпаній. За статистичними даними за 2017 рік 93% загальних обсягів пасажирських перевезень здійснено п'ятьма провідними авіаперевізниками. Крім авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» лідерство зберігається за такими компаніями, як «Роза вітрів», «Азур Ейр Україна», «Атласджет Україна» та «Браво» [4].

Авіакомпанією «Роза вітрів» досягнуто зростання обсягів пасажирських перевезень порівняно з попереднім 2016 роком в 2,5 рази, авіакомпаніями «Атласджет Україна» – на 73,8 %, «Браво» – на 49,9%, «Азур Ейр Україна» – на 17,2% та «Міжнародні авіалінії України» – на 16,5 % [4].

Позитивна тенденція, що сформувалась в останні два роки, пов'язана, насамперед, з успішним розвитком сектору міжнародних повітряних перевезень.

Обсяги перевезень вантажів та пошти у 2017 році зросли на 11,4 % та склали 82,8 тис. тонн.

Таблиця 1

Показники діяльності аеропортів України за обсягами перевезень вантажів та пошти України у 2015–2017 рр.

Показник	Всього			
	2015	2016	2017	%
Вантажно-поштопотоки, тонн	34411,9	42855,4	52334,4	122,1
у тому числі на регулярних рейсах, тонн	31358,3	37865,2	47260,0	124,8
у тому числі на нерегулярних рейсах, тонн	3053,6	4990,2	5074,4	101,7
	Міжнародні			
Вантажно-поштопотоки, тонн	33709,1	41845,9	51050,5	122,0
у тому числі на регулярних рейсах, тонн	30684,3	36890,6	46007,9	124,7
у тому числі на нерегулярних рейсах, тонн	3024,8	4955,3	5042,6	101,8
	Внутрішні			
Вантажно-поштопотоки, тонн	702,8	1009,5	1283,9	127,2
у тому числі на регулярних рейсах, тонн	674,0	974,6	1252,1	128,5
у тому числі на нерегулярних рейсах, тонн	28,8	34,9	31,8	91,1

У 2017 році перевезення виконували 23 вітчизняні авіакомпанії, більша частина перевезень яких – це перевезення чартерними рейсами. Лідери перевезень – АТП ДП «Антонов», авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», «ЗетАвіа», «Максімум Еірлайнс», «Українські вертольоти», «Україна Аероальянс» та «Альфа Ейр». Зазначеними авіапідприємствами у звітному періоді було виконано майже 85% загальних обсягів перевезень вантажів та пошти.

Основною з ключових проблем українського ринку авіаперевезень вважається його монополізація [1]. Саме вона призводить до встановлення високих цін на послуги авіаперевізників. У той час як цивільна авіація у Європі є одним із дешевих видів транспорту: вартість квитка варіюється у межах 1-45 євро. В Україні ж ціни можуть сягати кілька сотень доларів США. Іншим питанням є високі тарифи на надання аеропортами послуг авіакомпаніям, наприклад, проведення навігаційних систем чи повітряний супровід [1]. Сьогодні дешевше скажімо злітати зі Львова за кордон (Болгарія, Туреччина), ніж з Києва до Одеси.

Іншим рядом ключових проблем розвитку авіаційної галузі України є:

- зношеність основних фондів;
- дефіцит кваліфікованих кадрів;
- невідповідність технічних можливостей аеропортів сучасним міжнародним вимогам;

- відсутність державної підтримки створення нової техніки й впровадження сучасних технологій;
- відсутність державної програми підтримки розвитку авіатранспортної та авіабудівної систем;
- жорстка податкова політика держави відносно авіаційної галузі;
- недостатній рівень правової бази сертифікації експлуатантів;
- невизначеність умов діяльності та підвищений економічний ризик управління авіакомпаній;
- недостатня модернізація парку повітряних суден;
- велика кількість формальностей при міжнародних авіаперевезеннях;
- завантаженість аеропортів та повітряного простору і інші [2].

Для подолання існуючих проблем та формування конкурентних переваг, що сприятимуть зміцненню позицій на світовому ринку, збільшенню рентабельності, залученню інвестицій, розвитку технологічної бази для України пріоритетним напрямками є:

- створення міжнародних консорціумів за участю провідних транснаціональних корпорацій;
- організація спільних підприємств;
- довгострокова кооперація;
- транскордонні злиття і поглинання;
- державна підтримка.

Перспективою розвитку авіаційної галузі України є консолідація авіаційних підприємств в рамках потужних структур, що є характерним для авіакомплексів розвинутих країн.

Крім того, ефективним кроком є приватизація частини підприємств державного авіаційного комплексу з метою підвищення прибутковості та інвестиційно-інноваційної активності підприємств. Приватизація дозволяє подолати такі недоліки державного управління, як монополізм та відсутність конкурентних умов бізнесу, відсутність стимулів щодо отримання прибутку, обмеженість фінансування, нецільове використання коштів.

Ще одним пріоритетом розвитку має стати політика провідних українських авіакомпаній, спрямована на інтегрування внутрішніх та міжнародних авіарейсів. Вдале географічне розташування України і наявність міжнародних аеропортів дають можливість освоєння нової відкритої ніші ринку – ринку транзитних пасажирів, що літають між Західною та Східною півкулями, а також з Європи з пересадкою в столиці України.

Таким чином, практична реалізація вище викладених заходів дозволить забезпечити подальший прогресивний розвиток авіаційного комплексу України, налагодити тісні соціальні та економічні взаємозв'язки з іншими країнами, розширити потенційні ринки збуту української авіабудівної продукції, забезпечити участь вітчизняних підприємств у виконанні іноземних проектів та зайняти гідне місце у глобальному конкурентному середовищі авіатранспортних послуг.

І за прогнозами до 2030 року пасажиропотік через аеропорти України зросте в 4,3 рази відносно показника 2017 року – до 71,2 млн. з 16,5 млн. осіб. Крім того, до 2030 року очікується зростання частки пасажиропотоку, що перевозиться авіакомпаніями лоу-кост, до 35% від загального обсягу, а також зменшення мінімальної вартості квитка до 25-30 євро [3]. Зокрема це призведе до збільшення мережі внутрішніх маршрутів втричі, міжнародних – вдвічі та залучення авіаційного транзитного вантажопотоку через столичні і регіональні аеропорти України.

Література:

1. Особливості трансформації світового ринку авіаційних перевезень / С.Ф. Смерічевський, І.Г. Михальченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 2 (46). – С. 29-37
2. Аналіз та оцінка стану авіаційних перевезень в Україні, їх перспективи розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до стат.: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=52634>
3. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mtu.gov.ua/>
4. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2017 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.avia.gov.ua/>

*Павлова М.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

CUSTOMER RETENTION, ЯК СПОСІБ ВИЯВИТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою частиною розвитку сталого бізнесу є керування customer retention. Це здатність бізнесу утримувати існуючих клієнтів протягом часу. Згідно останніх досліджень збільшення показника retention тягне за собою зростання доходу у 5-15 разів.

Утримання клієнтів є більш стійкою бізнес-моделлю. Продаж клієнтам, з якими ви вже маєте відносини, часто є ефективнішим способом збільшення доходу, оскільки компанії не потрібно залучати, навчати та конвертувати нові.

Існує 5 ключових метрик, які є показниками customer retention.

1. Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate) показує, скільки клієнтів залишилися за певний період.
2. Довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value) – це проєкція потенційного доходу, який ви можете отримати від клієнта. Ця метрика розраховується на підставі попереднього купівельної поведінки клієнта.
3. Коефіцієнт повторних покупок (Repeat Purchase Rate) – це відсоток клієнтів, які придбали продукт більше одного раз.

4. Коефіцієнт використання винагороди (Redemption Rate) демонструє частку покупців, що використовують акційні купони.

5. Індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score) – ймовірність, що споживач порекомендує цей продукт.

В рамках NPS виділяють три категорії клієнтів:

Критики – це люди, незадоволені продуктом або сервісом. Вони більше нічого не придбають і можуть зіпсувати репутацію бренду своїми скаргами.

Нейтралі – це задоволені клієнти, але вони можуть піти до конкурентів, якщо ті запропонують більш вигідні умови.

Промоутери – це ті, хто обов'язково рекомендуватимуть ваш продукт.

Не існує кращого способу утримати споживачів, оскільки це зодиться до характеру бізнес-моделі та клієнтів. Проте, існує два спільних знаменника для високого рівня затримки клієнтів: чудові продукти та відмінне обслуговування споживачів.

Аналізуючи сучасний ринок торгівлі, можна зробити висновки, що для адекватного розбору ефективності бізнес-моделі підприємства треба брати до уваги усі 5 показників та розвивати їх паралельно.

*Попович А.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Мерчандайзинг є одним з елементів процесу маркетингу, який визначає методику продажу товарів в магазині та включає формування асортименту продукції, спосіб її викладення, цінову політику та проведення акцій. В сфері маркетингу мерчандайзинг відіграє важливу роль, виступаючи елементом маркетингових комунікацій.

В літературі існує багато визначень терміну «мерчандайзинг», однак до єдиного достовірного варіанту фахівці все ще не дійшли. Одним з найбільш простих визначень є таке, що мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців. Прикладом може бути проведення «public relations», тобто розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавоків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо [1]. Вільям Велс надає ще одне влучне тлумачення поняття мерчандайзингу в своїй книзі «Реклама: принципи і практика», де він говорить, що «мерчандайзинг – це маркетинг в стінах магазину» [2, с. 108].

Оксфордський тлумачний словник бізнесу (A Concise Dictionary Of Business) визначає мерчандайзинг як «збутову політику роздрібною торгівлі, просування та збут у магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа

(margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг, як збутова політика, використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців в магазин» [4, с. 10].

Існує думка, що мерчандайзинг було створено, в першу чергу, для максимальної зручності клієнтів в місцях продажу. Звичайно, це так і є, однак для підприємців, керівників великих компаній, мерчандайзинг відіграє важливу роль, тому нехтувати цим не слід. Застосовуючи даний елемент маркетингу, є можливість найбільш вигідно продемонструвати продукцію, вагомо вплинути на вибір споживачів і домогтися здійснення покупки, навіть якщо сам клієнт цього не планував.

Головною метою мерчандайзингу є збільшення обсягів продажу, зберігаючи та підвищуючи при цьому задоволення клієнтів від процесу придбання товарів. В сфері маркетингу мерчандайзинг включає в себе «принцип п'яти Н»:

- необхідний товар;
- необхідний час;
- необхідне місце;
- необхідна ціна;
- необхідна кількість.

Важливо відмітити, що мерчандайзинг в супермаркетах, направлений на просування продуктів харчування, має свої норми. На мерчандайзинг побутової продукції також існує ряд правил, необхідних для виконання, які гарантують успіх в торгівлі [3]. Такі правила називаються законами психологічної здатності до сприйняття:

1. Закон концентрації на асортименті – не розподіляти асортимент хаотично, розташовувати його один навпроти одного.

2. Закон єдності – товар однієї товарної групи не може перебувати в різних місцях залу.

3. Закон «виду і положення» – викладення товару має бути строго за асортиментом, без перемішування його один з одним, при максимальному використанні обмеженого простору на полицях. Неприпустима змішана, хаотична викладка продуктових і непродуктових товарів.

4. Закон створення блоків – вся продукція однієї торгової марки, що відноситься до однієї товарної категорії, повинна бути викладена єдиним блоком.

5. Закон оптимальної протяжності зорового контакту – будь-який товар може претендувати на місце на основній полиці в кількості, яка залежить від частки цього товару в загальних продажах.

6. Закон найкращої викладки – для кожної категорії товарів існують свої особливі вимоги до викладення (наприклад, упаковки йогуртів краще видно зверху, тому їх слід розташовувати на нижніх полицях стелажів. Там же повинна знаходитися продукція для дітей).

Існує відмінність в цілях постачальника та самого магазину. Метою постачальника є стимулювання бажання споживача придбати конкретний товар, а магазин зацікавлений в збільшенні загального прибутку, тому важливо, щоб всі товари були вдало розташовані на полицях.

У розвинених країнах та передових компаніях моніторинг змін став невід'ємною частиною практики маркетингу. Одне з найбільш цінних і не дуже дорогих досліджень є ідентифікація клієнтів [4, с. 223]. В результаті такого дослідження не тільки формується портрет основного покупця, але і конкретних груп споживачів, розділених за різними ознаками, а саме: стать, вік, сімейний стан і соціальний стан, рівень доходів тощо. У межах кожної досліджуваної групи необхідно виділити особливості попиту і орієнтуватися на них.

В ХХІ столітті виготовлення товарів перестало бути головною проблемою через швидкий розвиток сучасних технологій. На місці старої проблеми постала нова, а саме: задоволення потреб споживача, оскільки часи, коли виробник ігнорував потреби споживача, давно минули. Саме в цьому питанні маркетинг відіграє визначну роль, оскільки однією з багатьох його функцій є дослідження кон'юнктури ринку, споживачів, їх потреб та поведінки.

Література:

1. Энциклопедия предпринимателя. – М., 1993. –с. 164
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С.; Пер. с англ. – Артюх М., Бугаева М. – СПб.:Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
3. Иванченко Б. В. Мерчендайзинг. Искусство продавать – Феникс, 2008.– с. 248.
4. Канаян К. Мерчендайзинг. Розничные технологии/ К. Канаян, Р. Канаян. – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2013 – с. 230. – Режим доступа: <http://library.asue.am/open/5099.pdf>

*Прокопенко Ю.М., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

На сучасному світовому ринку утворилась тенденція перенасичення ринку товарами, високої конкуренції, набридливої та нецікавої реклами, яка вимагає пошуку нестандартних ідей, завдяки яким компанії матимуть переваги на ринку товарів та послуг. Тому необхідно відходити від шаблонності, почати боротися за лідерство шляхом впровадження інновацій, наприклад використання латерального маркетингу.

Латеральний маркетинг – це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів [1].

Ідея латерального маркетингу належить Едварду де Боно, який розробив інструменти латерального, або як його ще називають горизонтального мислення. Таке мислення призначене для пошуку нових ідей не за допомогою очікування натхнення, а завдяки застосуванню нових технологій. Але створили та розробили механізм цього виду маркетингу Філеп Котлер та Фернандо Тріас де Без.

Ф. Котлер визначає латеральний маркетинг як робочий процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари і послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, який пропонує високі шанси для створення нових категорій або ринків. Завдяки ідеям Е. де Боно, створення нового продукту стало справою техніки, які перебувають в сфері впливу маркетингологів [2].

Суть латерального маркетингу полягає в тому, що новинки, які створює компанія, виготовляються не в рамках якогось ринку товарів і послуг, а в розробці оригінальних ідей, які можуть сформувати новий ринок. Найбільший плюс цих ідей в тому, що вони не відвойовують частку вже існуючого ринку, ризикуючи загубитися серед «всіх таких однакових» товарів, а створюють новий ринок і стають першими. Але найголовнішим є те, що створення нового продукту стало справою техніки, яка перебуває в сфері нашого впливу!

Етапи проведення латерального маркетингу:

- провести аналіз незадоволеності споживачів і виявити об'єкт для змін: товар, послуга, способи комунікації;
- сфокусуватися на об'єкті зміни, які ми маємо намір трансформувати в щось принципово інше;
- використати латеральне заміщення, тобто порушити ряд логічних думок, для того щоб створити імпульс, який активізує потенціал до створення чогось нового;
- сформувати новий ланцюжок, який в результаті метаморфози буде створювати новий продукт;
- створити нове з'єднання, новий зв'язок, в результаті якого буде трансформований об'єкт зміни;

Латеральний підхід використовується для всього комплексу маркетингу (product, price, place, promotion). На першому етапі компанія має визначитися з тим, що саме вона хоче змінити в своєму товарі.

Приклади використання латерального зрушення:

Заміна – одну або декілька частин продукту змінюють (покритий флуоресцентним цукром попкорн на дискотеках).

Зворотній порядок – змінюючи послідовності частин товару створюється новий товар (заморожена піца, яка продається в супермаркеті).

Комбінація – додавання одного або кількох елементів товару так, щоб все залишилось незмінним (інтернет-кафе).

Гіперболізація – створення нового товар, шляхом перебільшення або зменшення його частин (олівець в якому можна змінювати грифель).

Виключення – якийсь елемент товару виключається (реаліті-шоу, яке немає чітко визначеного сценарію).

Після використання латерального зрушення з одного боку ми отримуємо абсурдні ідеї для стандартного мислення, з іншого після підключення уяви і логічно її довершивши, можна одержати шляхи перетворення цієї ідеї в товар.

Насправді такі методики як раз і дозволяють стати творцем за бажанням, тоді, коли це потрібно і з тією метою, яка поставлена.

Література:

1. Инновационный маркетинг – Карпова С.В., 2017.
2. Нельке М. Техники креативности: пер. с англ. М.: ОМЕГА-Л, 2005.

*Пророченко А.В., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В сучасних умовах однією з найважливіших концепцій управління підприємствами є маркетинг, покликаний формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на складні ситуації на ринках збуту продукції та, в кінцевому підсумку, перемагати в умовах конкурентної боротьби.

Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність компанії на ринках зарубіжних держав, стратегія міжнародного розвитку.

Тенденції розвитку сучасного ринку, а також глобалізація економіки змушують підприємства переглядати стратегію свого розвитку. Одним з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах виступає маркетинг. На сьогоднішній день маркетинговий підхід до управління організацією – це не тільки аналіз ринку і розробка стратегії просування товарів і послуг, а центральна ланка у функціонуванні компанії, побудові її діяльності з урахуванням внутрішньо фірмового і зовнішньоекономічного планування.

Ключовим аспектом побудови ефективного бізнесу стає розуміння своєї цільової аудиторії і задоволення її конкретних потреб. З огляду на глобалізацію ринків, а також розвиток Інтернет-технологій, особливу роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємств відіграє міжнародний маркетинг – сукупність сформованих у світовій практиці методів комплексного вивчення ринків, виявлення нових потреб і мінливих переваг покупців, методів створення ефективних каналів реалізації товарів і послуг,

проведення рекламних компаній з системою відповідних служб і методів управління на підприємствах [1].

Залежно від показників макро- і мікросередовища, в значній мірі може змінитися і внутрішня маркетингове середовище компанії. З огляду на вплив зовнішнього середовища, крім змін у кадровій політиці компанії, також може статися структурна перебудова її виробничих можливостей, збутового потенціалу, матеріальних і фінансових можливостей. Виходячи на світовий ринок, компанія повинна бути гнучкою і максимально ефективною, бути готовою підлаштуватися під потреби конкретних споживачів. Для цього їй доведеться використовувати в сукупності з маркетинговим підходом також елементи менеджменту якості, екологічного менеджменту, проектного управління.

Глобальна перебудова світу, яка відбувається останні 20-30 років, не могла не позначитися на міжнародному маркетингу. Основні фактори, що впливають на його розвиток, представлені на рис. 1 [2]:

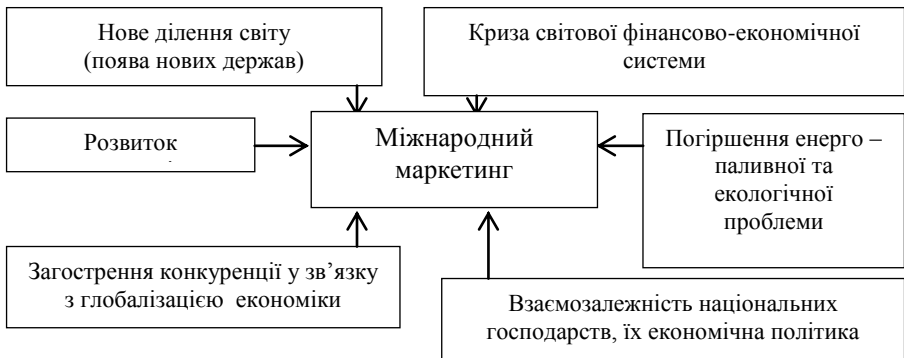


Рис. 1 Фактори, що впливають на розвиток міжнародного маркетингу

Одним з ключових чинників розвитку міжнародного маркетингу є глобалізація. Глобалізація створює сприятливі умови для споживачів, коли товари і послуги, в тому числі основні фактори виробництва (капітал, праця, інформація), стають доступнішими і дешевше. Для бізнесу глобалізація економіки також дає величезні переваги по нарощуванню ринків збуту і збільшення продажів. Але в той же час це створює і велику загрозу для конкурентоспроможності компаній, які крім внутрішньодержавні конкурентів тепер змушені боротися і з конкурентами з усього світу.

Крім глобалізації, ключовим на сьогоднішній день фактором розвитку міжнародного маркетингу є технологічна революція, пов'язана в першу чергу з розвитком Інтернету і хмарних технологій. Інтернет дозволяє компанії без істотних перешкод отримувати доступ до великої кількості споживачів, які виходять за межі регіональної прив'язки компанії. При цьому наскільки ефективним буде цей вихід, багато в чому залежить від маркетингового

аналізу та вивчення споживача конкретної країни, куди прагне компанія. Без урахування цієї специфіки шанси компанії на успіх значно знижуються.

Для міжнародного маркетингу в законодавчому плані цікаві в першу чергу бар'єри на вхід в ту чи іншу країну. Тому одним із завдань маркетолога є аналіз регулюючих процедур експорту та імпорту, які вживаються в обраній країні. Після аналізу повинно бути прийнято рішення, наскільки бар'єри серйозні, і чи варто обсяг передбачуваного ринку зусиль на роботу з даними перешкодами. Відмінності в законодавстві країн є суттєвою проблемою для міжнародного маркетингу.

Опрацювання кращих способів транспортування товару – це теж задача маркетолога, тому що часто саме від успіху даного етапу залежить задоволеність клієнта. Можливість використовувати різні види транспорту, підбір надійних перевізників – ці питання створюють значні проблеми для розвитку міжнародного маркетингу, тому що для кожної країни цей процес буде свій і його ефективність буде залежати від безлічі факторів[3].

Питання, пов'язані з виробництвом, залежать від стандартів і технічних вимог, прийнятих в тій чи іншій країні. Якщо повернутися до теми виробництва автомобілів, то, тому що в Україні вимоги до екологічності автотранспорту значно нижче, ніж в Європі, європейські виробники економлять на цьому, поставляючи або виробляючи автомобіль зі зниженими вимогами до екології. Маркетолог повинен розуміти виробничі нюанси і розробляти товар на експорт з урахуванням цих вимог.

З огляду на неминучість глобалізації економіки та зростання світової конкуренції, використання міжнародного маркетингу є одним з ключових аспектів підвищення конкурентоспроможності компаній. Для українського бізнесу – це новий, перспективний напрям діяльності, яке дозволить нашим компаніям вийти на світовий ринок і значно поліпшити свої позиції.

Література:

- 1.Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Филип Котлер «Основы маркетинга», 5-е европейское издание – 2012 г. -342-476 с.
- 2.Гарри Беквит, «Продавая незримое»: руководство по современному маркетингу услуг/Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing – изд. «Альпина Паблишер» – 2018 г.– 165 с.
- 3.Погребная Н.В. Международный бизнес [Текст]: учеб.-метод. Пособие/ Н.В, Погребная. – Краснодар: КубГАУ, 2015

*Прудько К.Ю., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Сьогодні однією із самих прибуткових галузей у світовій економіці став туризм, а серед усіх його видів найважливішу роль набув туризм, орієнтований на рекреацію, на відновлення і розвиток фізичних і духовних сил людини, її працездатності і здоров'я.

Україна по праву може пишатися рідкісним різноманіттям природних лікувальних ресурсів, серед яких є й унікальні, які зосереджені на курортах Трускавець, Саки, Куяльник та ін.

Для забезпечення інтеграції українського регіонального туристичного продукту в міжнародний ринок, необхідно підсилити роль держави у сфері модернізації екологічної інфраструктури санаторно-курортних і лікувально-оздоровчих підприємств.

Як відзначають фахівці, формування ринку лікувально-оздоровчого туризму є результатом дії декількох груп факторів. У якості основних: соціально-економічні фактори і й фінансова стабільність; рекреаційно-ресурсний потенціал; стан туристичної інфраструктури і екології в регіоні прийому туристів; фактор географічного положення; соціокультурний фактор.

Наявність різноманітних рекреаційних ресурсів робить Україну особливо привабливою для розвитку рекреаційної сфери економіки. Про потужність рекреаційних ресурсів України свідчать наступні факти: сумарні запаси лікувальних брудів – 1,7 млрд. м, мінеральних вод – 440 тис. м.

Наявні запаси мінеральних вод, лікувальних брудів, а також кліматичні особливості територій, які становлять основу для оздоровлення і реабілітації людини, заслужено забезпечують Україні одне з провідних місць в Європі за даними показниками.

Санаторно-курортний комплекс України, В Україні налічується 241 населений пункт, віднесених до курортних, серед яких переважна більшість знаходиться в Одеській (22), Львівській (18) і Херсонській (12) областях. Інші регіони України мають від 1 до 9 курортних територій.

Рекреаційний потенціал, який склався в Україні, представлений різними установами відпочинку: санаторіями, пансіонатами, будинками відпочинку, туристичними готелями, базами відпочинку і т.п. (табл. 1).

Як видно з табл. 1 за період з 2011 по 2017 рр. загальна кількість рекреаційних установ що пов'язане із закриттям і перепрофілюванням ряду установ через їхню низьку рентабельність.

Таблиця 1

Спеціалізовані засоби розміщування в Україні у 2011-2017 рр. [3]

	2011		2015		2016		2017	
	К-ть	К-ть обсл.осіб	К-ть	К-ть обсл.осіб	К-ть	К-ть обсл.осіб	К-ть	К-ть обсл.осіб
Спеціалізовані засоби розміщування,	2211	1855765	1863	1482668	1722	1507684	1641	1526013
санаторії	201	597439	184	434930	172	428503	169	449550
дитячі санаторії	134	130537	111	109241	107	112463	103	115923

При цьому, кількість санаторіїв і дитячих санаторіїв, зменшилася. Це свідчить про негативні тенденції у розвитку санаторно-курортного ринку України. Попри продовження зменшення кількості санаторно-курортних закладів у 2015-2017 рр., їх наповненість. Аналогічні показники простежуються і по дитячих санаторіях: (рис. 1).

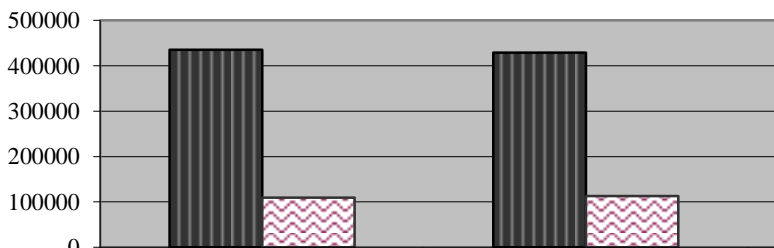


Рис. 1. Динаміка кількості клієнтів санаторіїв України у 2015-2017 рр. [3]

Слід зазначити, що за останні три роки значно змінилася структура збуту санаторно-курортної послуги.

Сьогодні наявний потенціал курортно-туристичної галузі в Україні використовується недостатньо ефективно. Основні причини ситуації, яка створилася, такі:

- відсутність достовірної інформації про відпочинок і ціни на нього серед потенційних відпочиваючих.

- невідповідність потребам населення, що змінилися, рівень диверсифікованості рекреаційних послуг.

- відсутність організації регіональних маркетингових досліджень і на їхній базі – рекламної компанії.

На сьогоднішній день в Україні діють два державні стандарти на послуги розміщення – ДСТУ 4269:2003 і ДСТУ 4268:2003

Зараз в Україні налічується більше 260 готелів, які пройшли сертифікацію на зіркову категорію.

Багато фахівців туристичної сфери відзначають, що зміни в законодавстві продиктовані прагненням уряду залучити малий бізнес у

готельну сферу. Позитивним моментом стало прийняття 5.11.2000 г. Закону «Про курорти» [1].

Отже, комплексний підхід до формування сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні диктує необхідність удосконалювання нормативно-правової бази.

Для цього необхідне коректування національної системи сертифікації курортно-оздоровчих послуг і категоризації санаторіїв як засобів розміщення з урахуванням процесів інтеграції України в міжнародний туринок.

Санаторно-курортний комплекс України має гарні перспективи для подальшого розвитку; виявлені проблеми неможливо вирішити без відповідної підтримки на державному рівні, у зв'язку з чим відбуваються позитивні зміни в нормативно-законодавчій Україні.

Література:

1. Галаченко, О. О. Маркетингові інструменти розвитку санаторно-курортних підприємств регіону / О. О. Галаченко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. / Н.-д. екон. ін-т. – Київ, 2016. – № 9 (184). – С. 133-136.

2. Дриневский Н.П. К концепции развития санаторно-курортного дела в Украине / Н.П. Дриневский // Медицинская реабилитация, курортология и физиотерапия. – 2002. – №3 (31). – С.39-42.

3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 142 с.

4. Мацола В.І. Рекреаційно-оздоровчий-туристичний комплекс (питання теорії, методології та практики): монографія / В.І. Мацола. – Львів: Ін-т регіон. до-сліджень НАН України, 1998. – 278 с.

*Пуцько А.В., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

РИЗИКИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Глобальний маркетинг це частина міжнародного маркетингу, в основі якого лежить максимальна стандартизація товару, а весь світ розглядається як один ринок. Тобто компанія проводить маркетингову діяльність без урахування національних, культурних та інших відмінностей у країнах. Використовуючи такий тип маркетингу компанія однозначно зустрінеться з рядом проблем.

При виході компанії на міжнародний ринок ризики, як і можливий прибуток значно збільшуються. По-перше це вимагає значно більших витрат і на дослідження ринку, і на транспортування товару, і на заходи стосовно його просування, а якщо виробник ще і пристосовує свій товар до особливостей певної країни, то витрати стають ще більшими. По-друге, певною проблемою можуть стати законодавство, митні та податкові платежі. По-третє, на світовому ринку дуже високий рівень конкуренції, там функціонують компанії які вже на ринку не один десяток років (а іноді і не одну сотню). Але

не зважаючи на таку кількість перешкод, світовий ринок залишається дуже привабливим, адже здатен збільшити кількість потенційних споживачів, а одже і рівень прибутку в рази і здатен позитивно вплинути на імідж компанії.

Якщо компанія все ж таки змогла вийти на міжнародний ринок, то перед нею стає питання стосовно диференціації товару. Чи потрібно пристосовувати свій товар до кожного національного ринку? І тут з'являються певні ризики використання глобального маркетингу.

У сучасних умовах, коли споживач намагається постійно підкреслювати свою індивідуальність, а нації акцентують увагу на етнічній особливості, глобальний маркетинг може здаватися дуже не вигідним варіантом, адже саме цю індивідуальність він і стирає. Тому використання глобального маркетингу може призвести до втрати великої кількості споживачів. Але використання чистого глобального маркетингу може бути прибутковим у випадках коли компанія створює абсолютно новий або унікальний продукт або виготовляє товари першої необхідності. В інших випадках глобальний маркетинг краще комбінувати з міжнародним (або диференційованим). Ця комбінація для кожної компанії повинна бути абсолютна індивідуальна. При цьому компаніям, які вийшли на ринок у період початку глобалізації (80-ті роки ХХ ст.), часто вигідно використовувати більшу частку глобального маркетингу і меншу міжнародного. Це пов'язано з тим, що в них вже є сформований імідж, підтримати який можна за допомогою глобального маркетингу, а використання міжнародного маркетингу буде підкреслювати те, що підприємство враховує сучасні тенденції на ринку. Компаніям, які зараз виходять на світовий ринок, навпаки краще використовувати більшу частку міжнародного маркетингу і меншу глобального, це пов'язано з певними сучасними тенденціями на ринку.

Виходячи з цього, можна сказати, що питання стосовно диференціації товару дуже суб'єктивне та індивідуальне для кожного підприємства. Але найоптимальнішим варіантом є комбінація двох видів маркетингу, у такому випадку глобальний маркетинг дозволить знизити витрати, а міжнародний – задовольнити вимоги більшості споживачів.

*Путінцева А.А., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Технологічні уклади змінюють один одного, швидкість змін безперервно зростає. Щоб залишатися конкурентоспроможними в цифровому світі, необхідно не тільки освоювати нові технології, але і бачити їх виникнення на самих ранніх стадіях.

Світ стоїть на порозі нової, четвертої промислової революції, яка приведе до повної автоматизації більшості виробничих процесів. Багато операцій в промисловості та побуті вже перейшли в онлайн-середовище, і цей процес набирає обертів. Цифрова трансформація допомагає не просто слідувати тенденції, а й економити час, гроші, ресурси, тобто залишатися конкуренто здатними.

Для зростання і успішної адаптації компанії в умовах стрімко мінливих технологій і ринків назріла необхідність ще швидше виявляти і осмислювати цифрові тренди сьогодення і завтрашнього дня.

Загальний рейтинг трендів є інтегральним показником кількості наукових публікацій, патентів, обсягу інвестицій і кількості згадувань у ЗМІ.

Він відображає важливість і значимість напрямків технологічного розвитку компаній, галузей і держав, а також дозволяє порівняти різні тренди між собою.

Мобільний зв'язок (Mobile Networks) і штучний інтелект (Artificial Intelligence) заслужено займають перше і друге місця в рейтингу, будучи базовими технологіями, що забезпечують поточну хвилю цифровізації. Високе місце електронної комерції (E-commerce) в рейтингу є наслідком високої інвестиційної активності і великої кількості угод в цьому сегменті.

В цьому році вперше виконано аналіз перспективності інвестицій в різні напрямки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. В його основі лежить ретроспективний аналіз активності в наукових дослідженнях і захисті інтелектуальної власності за 2014-2017 роки.

Зростання інтересу до технології блокчейн (Blockchain) не обійшла стороною і наукове співтовариство. Ймовірно, цього частково сприяв обсяг грантів в цій області, виділених у 2017 році в результаті вибухового зростання вартості криптовалют. Незважаючи на бурхливий ріст публікацій в ЗМІ на цю тему, обсяг інвестицій в рамках тренда можна назвати істотним (у порівнянні з іншими трендами, такими як Mobile Network і Artificial Intelligence), проте можна очікувати, що в найближчі роки він серйозно збільшиться.

Найкращу динаміку в порівнянні з минулим роком показав тренд розвитку технологій обчислення на графічних процесорах (Graphics Processing Unit Computing, GPU Computing). Саме цей тип процесорів користується в обчисленнях, пов'язаних з криптовалютами і штучним інтелектом.

Вкладення коштів у щойно створені компанії, що знаходяться на ранній стадії розвитку, свідчать в тому числі про фокусі інвесторів на тих чи інших трендах. Рейтинг трендів за обсягом інвестицій в компанії, що були створені в 2017 році, відображає рівень готовності інвесторів фінансувати технологічні стартапи за конкретними напрямками.

Три верхні рядки рейтингу 2017 року займають ті ж тренди, що і в 2016 році, а саме: розвиток технологій, пов'язаних зі штучним інтелектом (Artificial Intelligence), автономним транспортом (Autonomous Vehicles) і

робототехнікою (Robotics). Однак обсяг інвестицій в такого роду компанії виріс в десятки разів відносно попереднього року.

Зростання інтересу до технології блокчейн (Blockchain) не обійшла стороною і наукове співтовариство. Ймовірно, цього частково сприяв обсяг грантів в цій області, виділених у 2017 році в результаті вибухового зростання вартості криптовалют. Незважаючи на бурхливий ріст публікацій в ЗМІ на цю тему, обсяг інвестицій в рамках тренда можна назвати істотним (у порівнянні з іншими трендами, такими як Mobile Network і Artificial Intelligence), проте можна очікувати, що в найближчі роки він серйозно збільшиться.

Найкращу динаміку в порівнянні з минулим роком (піднявся на 27 місце в підсумковому рейтингу) показав тренд розвитку технологій обчислення на графічних процесорах (Graphics Processing Unit Computing, GPU Computing). Саме цей тип процесорів користується в обчисленнях, пов'язаних з криптовалюта і штучним інтелектом.

Перше місце за обсягом залучених інвестицій зайняв штучний інтелект (Artificial Intelligence). Даний напрямок характеризується високими темпами росту впровадження рішень в більшість галузей економіки, серед яких нафтохімія, металургія, харчова промисловість, інформаційна безпека, банківська справа.

У бізнесу також великі очікування щодо зростання ринку автономного транспорту (Autonomous Vehicles), інвестори готові вкладати в нові розробки значні суми. Йдеться про створення великої кількості супутніх технологій, в числі яких «тензорні» процесори, спроектовані спеціально для обробки алгоритмів штучного інтелекту в автомобілях з системою автономного водіння; відео- і фотосенсори; лазерні системи виявлення та вимірювання дальності; технології V2X, що дозволяють транспортному засобу максимально оперативно отримувати інформацію і взаємодіяти з іншими транспортними засобами та навколишнього інфраструктурою. Уже сьогодні такі системи тестуються на промислових підприємствах, в сільському господарстві і на дорогах загального користування в багатьох країнах світу.

Третя проривна технологія – робототехніка (Robotics), яка визначає вигляд нової промислової революції (індустрія 4.0) і вже сьогодні призводить до зміни структури витрат виробничих корпорацій і переходу компаній на нові бізнес-моделі. Роботи можуть збільшити продуктивність праці, підвищити якість продукції, знизити витрати і сприяють створенню робочих місць. Підвищення ефективності виробництва створює основу конкурентоспроможності компаній, позбавляє від необхідності переводить потужності за кордон.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Жорстка конкуренція, прагнення збільшити обсяги продажів, орієнтація на пошук нових ринків збуту стимулюють багато компаній вивчати особливості міжнародного маркетингу та приділяти увагу розробці інтернаціональних рекламних кампаній.

Міжнародний маркетинг – це прогнозування та аналіз ринкової ситуації за межами національних кордонів з метою забезпечення максимально сприятливих умов для реалізації виробленої продукції. Обов'язковою вимогою в умовах маркетингу є формування виробничих програм і асортименту продукції на основі ретельного вивчення споживчого попиту.

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства.

Одним з ключових чинників розвитку міжнародного маркетингу є глобалізація. Глобалізація – це процес об'єднання або зближення економічних, соціальних і культурних норм і принципів в країнах, де раніше економіка і суспільство мали яскраво виражені національні риси. Для бізнесу глобалізація економіки дає величезні переваги по нарощуванню ринків збуту і збільшенню продажів. Але в той же час це створює і велику загрозу для конкурентоспроможності компаній, які крім внутрішньодержавні конкурентів тепер змушені боротися і з конкурентами з усього світу. Найважливішим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є збільшення конкуренції. Глобалізація сучасної світової економіки є вирішальним фактором формування міжнародного маркетингу.

Отже, міжнародний маркетинг відкриває можливість зрозуміти, і проаналізувати ринок, а процеси глобалізації з кожним роком сприяють розподілу маркетингу в усі підрозділи економіки. З огляду на неминучість глобалізації економіки та зростання світової конкуренції, використання міжнародного маркетингу є одним з ключових аспектів підвищення конкурентоспроможності компаній.

СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ

Сучасну економіку пояснюють як швидку інтернаціоналізацію всіх процесів, що включають виробництво і збут в першу чергу. Це передбачають економічні, політичні, технологічні, соціо-демографічні фактори. Лібералізація торгівлі між країнами – головна особливість глобалізації. Вона відкриває нові можливості для виходу на міжнародні ринки.

В умовах процесів глобалізації від підприємств, які займаються міжнародною діяльністю і прагнуть до охоплення нових ринків, вимагають використання адекватних новим вимогам маркетингових підходів, зокрема глобального маркетингу. У вчених немає однозначного трактування міжнародного маркетингу і ряд учених дотримується думки, що останній базується на внутрішньому маркетингу і фактично є його розвитком.

На думку вченої Дергачової В.В. використанню міжнародного маркетингу передував каскадний – маркетинг, характерний для ринків окремих країн. Історично міжнародний маркетинг почав використовуватися відносно товарів, які не потрібно було адаптувати до вимог зовнішніх ринків – сировини, пального, енергоносіїв, тобто таких товарів, які в подальшому підлягали переробці і мали виробниче призначення [2].

За класифікацією дослідник Сазонець О.М. формою міжнародного маркетингу визначав глобальний маркетинг – діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле. Основною причиною появи концепції глобального маркетингу стало формування однорідного ринку країн «Триади» – Північна Америка-Японія- Західна Європа, у результаті інтенсивного розвитку зв'язків, транспорту, туризму. За правилом «Триади» у глобальному маркетингу: якщо продукт користується попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі [1].

Відмінними рисами глобального маркетингу від внутрішнього є: 1. Унікальність прояву загальноекономічних законів і маркетингових правил на кожному ринку, що потребує більш ретельного дотримання встановлених організацією принципів і стратегій.

2. Мінливість зовнішнього середовища ускладнює процес аналізу та врахування впливу його факторів на діяльність організації, що потребує підвищення адаптаційних вимог до системи маркетингу-менеджменту підприємства [3].

Головною метою глобального маркетингу є максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і збут одиниці

товару, що дає можливість підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію.

У зв'язку з тим, що в останні десятиріччя відзначається тенденція збільшення активності на міжнародних ринках, що характерно як для класичних, так і для нових індустріальних країн, використання глобального маркетингу вимагає від фахівців уміння розуміти тенденції, які характерні для них: як співвідносяться процеси уніфікації потреб споживачів різних країн, які сприяють розвитку масового маркетингу, і процеси індивідуалізації та диференціації цих потреб. Зважаючи на те, що в економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вкладання капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків, для вітчизняної економіки глобальна маркетингова орієнтація є необхідною передумовою посилення позицій національних виробників на глобальних ринках, підвищення значимості України як одного з ключових учасників глобального аграрного ринку, спроможного впливати на його кон'юнктуру, а також ефективного включення її унікальних природних ресурсів у систему світового поділу праці.

Література:

1. Сазонець, О.М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О.М. Сазонець О.І.Бобирь // Ефективна економіка. – 2010. – С. 45-90.
2. Дергачева В.В. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса / В.В. Дергачева // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – С. 10-20.
3. Авдокушин Е.Ф.. Форми і методи процесу глокалізації світової економіки. Матеріали конференції «Транс-Євразійський коридор Razvitie Міланський етап: новий вимір співпраці». CERTeТ Бокконі – 2012. – С. 125-178.

*Сава Є.В., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Туристичний ринок вважається досить гнучким і таким, що швидко відновлюється після дії несприятливих чинників. Але незважаючи на це, він гостро реагує на будь-які зміни у суспільстві та на зовнішні чинники, які мають безпосередній вплив на нього. Саме ці зміни значною мірою визначають кон'юнктуру туристичного ринку – стан попиту і пропозиції на туристичний продукт на даній території за визначений проміжок часу. Відомо, що кон'юнктура туристичного ринку досить мінлива і залежить, зокрема, від політичних, економічних, соціальних та інших процесів.

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується певними властивостями і функціями:

- має власну індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури та підвищення рівня життя населення;
- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі.

Головною ознакою туризму є його здатність впливати на розвиток економіку регіону, країни і світу.

Аналіз сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг України показав, що у 2014-2017 рр. темпи зростання кількості в'їзних туристів перевищили кількість виїзних туристів. Протягом аналізованого періоду виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. [2] Протягом 2014-2017 рр. в Україні спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники розвитку туристичної галузі України за 2014-2017 рр.

Показники, осіб	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, що обслуговані суб'єктами туристичної діяльності України	3454316	2425089	2019576	2549606
Іноземні туристи, які відвідали Україну	232311	17070	15159	35071
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2519390	2085273	1647390	2060974
Внутрішні туристи	702615	322746	357027	453561

За даними Адміністрації Державної прикордонної служби [1], за I півріччя 2018 року до України в'їхало 6 360 тис. туристів, що на 0,5 % більше, ніж в аналогічному періоді 2017 року, хоча у I півріччі 2017 року зростання становило 8,7% (табл. 2).

Сьогодні в Україні налічується понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують кардинальних змін, які будуть відповідати міжнародним стандартам. Крім того, забезпечення належного стану також потребують рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України.

Мотивація туристичних поїздок громадян світу до України
за I півріччя 2016-2018 років

Мета	I півр. 2016 р.		I півр. 2017 р.		I півр. 2018 р.		Приріст I півр.2018 / I півр. 2017
	осіб	частка	осіб	частка	осіб	частка	
службова	20787	0,36%	11735	0,19%	13242	0,21%	12,84%
ділова	115	0,00%	4256	0,07%	4593	0,07%	7,92%
туризм	65895	1,13%	19233	0,30%	23909	0,38%	24,31%
приватна	5578693	95,85%	5956264	94,12%	5959701	93,70%	0,06%
навчання	1993	0,03%	193	0,00%	214	0,00%	10,88%
релігійна	8	0,00%	215	0,00%	218	0,00%	1,40%
культурний та спортив- ний обмін	54	0,00%	43	0,00%	49	0,00%	13,95%
транзит	142060	2,44%	95230	1,50%	96887	1,52%	1,74%
інша	10452	0,18%	241469	3,82%	261685	4,11%	8,37%
Всього	5820057	100%	6328638	100%	6360498	100%	0,50%

Перспективи розвитку та створення туристичної сфери України є надзвичайно великими, адже практично кожна область має свої особливості, які зможуть стати візитною карткою країни в завоюванні іноземних туристів. Але багато проблем та негативних факторів стоять на заваді розвитку туристичної галузі в Україні. На шляху реалізації туристичного потенціалу України також стоять певні економічні, соціальні, екологічні та інші чинники. Негативним є локальний інформаційний вакуум щодо діяльності міжнародних організацій і запроваджених проектів у туристичній сфері. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії України є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який максимально зміг би задовольнити потреби споживачів, та на основі якого можна б забезпечити комплексний розвиток територій та їхніх соціально – економічних інтересів. Також надзвичайно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR компанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів можливо навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна. Тобто недостатня інформованість про туристичні заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги також є негативним фактором у розвитку туризму. Не менш важливим залишається якість наданих туристичних послуг, за цим показником Україна поступається багатьом країнам.

Література:

- 1.Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dpsu.gov.ua
- 2.Офіційний сайт Державної статистичної служби України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ДЕЯКИХ РИНКАХ ЄВРАЗІЇ

Важливою світовою тенденцією на сьогодні залишається глобалізація. Кожну сферу вона охоплює по-різному, а найбільше корективів та змін вносить у сфери, де основною рушійною силою є люди. Такою сферою є івент-менеджмент.

В організації зазвичай працюють 3 зацікавлені сторони: організатори, партнери, спонсори та учасники. При виході заходу на міжнародний або, навіть, міжміський рівень, зазвичай основні труднощі виникають саме в комунікації.

Розповсюджена ситуація, коли компанія з однієї країни влаштовує захід в іншій. Організаторство є дуже багатогранною справою. Виникає необхідність у встановленні партнерських зв'язків, знаходженні підрядників, помічників – робітників чи волонтерів, аудиторії. З кожним суб'єктом необхідно встановити взаємовигідний договір. Насправді, це не складно, якщо розумітися на загальних принципах поведінки у даному випадку того чи іншого опонента та бізнес-етикеті, прийнятому у суспільстві.

Розглянемо реакцію іноземного партнера з різних регіонів Євразії.

Європейський союз. Населення різних країн дуже відрізняються за темпераментом та звичками від українців. Наприклад, у Німеччині все дуже бюрократично. З ними часто важко вийти на перший контакт. Важливо звертатися виключно в робочі години. Абсолютна більшість компаній мають визначений напрям руху компанії, зумовлені принципи співпраці та можливих партнерів (за сферами чи іншими признаками, головне – відповідання чи спільність цілей компанії). Якщо пропозиція не відповідає під зазначені плани, вони рідко будуть витратити час навіть на відповідь. Проте, якщо пропозиція є цікавою для компанії, зворотній зв'язок все одно може затриматися з тієї причини, що німці спочатку внесуть питання співпраці на порядок денний, та одразу дадуть чітку відповідь: чи бачать вони можливість співпраці доречною, чи ні. Тому радять німцям одразу надсилати комерційну пропозицію, а вже потім обговорювати деталі та вносити корективи.

Те ж стосується країн Північної Європи, як Швеція, Фінляндія, Нідерланди та Великобританія. У розмові з британцями радять використовувати чим-більше офіційної та делікатної лексики «Чи не могли б ви», «Будьте люб'язні», «Буду Вам безмежно вдячна» та ін.

Теплі країни Європи є більш темпераментними та менш бюрократичними, ніж холодні. Це Іспанія, Португалія, Італія та ін. У цих країнах ціниться людське спілкування, тому вони легше виходять на особистий контакт. Більшість питань вирішуються за допомогою дзвінків або зустрічей. Деталі співпраці

мають бути закріплені письмово після кожного переговору, аби завірити їх та додати впевненості що всі пам'ятають обговорене.

Жителі країн Центральної Азії, зазвичай, не використовують жорсткої політики ведення бізнесу. Вони дуже привітні та доброзичливі, проте деталі співпраці погоджують детально та усією командою. Сильно бюрократичними є державні структури, як і у більшості країн пострадянського простору та Європейського союзу. Часто спілкуються за допомогою відеозв'язку, бо цінують зоровий контакт.

Партнери з країн Східної Азії дуже поважають традиції. Вони є трудоголіками, тому багато часу проводять на роботі та мають зумовлені правила поведінки, порушення яких може призвести до непорозуміння чи інших негативних наслідків. Перш ніж виходити на зв'язок, необхідно дізнатися щонайбільше про культуру країни та компанії. Листування з китайським партнером рекомендується вести як можна оперативніше. Зволікання з відповідями на їх прохання і заявки може погіршити взаємовідносини. Важливий також аналіз можливостей організації. Китайці, наприклад, ніколи не дадуть остаточної відповіді на пропозицію, поки не проаналізують детально можливості компанії-опонента та не порадяться з особою, що приймає рішення.

Особливою темою є ведення бізнесу на пострадянському просторі. Великі компанії та державні заклади і досі застрягають у своїй бюрократичності та багаторівневих ієрархічних структурах. У той час, як нові компанії малого та середнього бізнесу мають тенденцію до горизонтальних структур управління та підвищення рівня автономності кожного окремого спеціаліста та департаменту.

Зважаючи на охоплення географії Радянського Союзу, неможливо поєднати країн-представників в одну групу за звичками ведення бізнесу та налагодження партнерських зв'язків. Грузини та вірмени є більш відкритими до контакту, аніж естонці та росіяни. Азербайджанці ретельно аналізують перспективи партнерства, проте за умови вже наданої відповіді, є завжди готовими допомогти та дуже доброзичливими.

Звісно, найлегше працювати з представниками своєї національності, адже всі звички та особливості добре знані та вбачаються на рівні підсвідомості. Проте спілкування з партнерами з інших країн дає великий простір до саморозвитку та пізнання багатогранності світу.

Івент-маркетинг дістав багато можливостей з глобалізацією: виріс потенційний охоплення аудиторії, можливість партнерства та спонсорства, використання провідних технологій та інтелектуальної власності фахівців з інших країн. Звісно, ризиків прибавилось також. Основний та найменш передбачуваний – це реакція різних національностей на загальний концепт чи, навіть, деталі. Це є викликом, проте піднімає інтерес та дає простір до нових звершень.

Література:

1. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет в міжнародному бізнесі: Навчальний посібник.– Львів, 2008.

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ: КЛЮЧОВІ ЕТАПИ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Економічна психологія стрімко розвивається та має надзвичайні перспективи серед соціальних та економічних наук. Основними причинами такого результату є: синтез психології та економіки, що надає їй можливість використовувати досвід і знання цих двох фундаментальних вчень, а також феноменальні результати дослідження, що мають суттєвий вплив на майбутній стан макроекономіки та індивідуального добробуту людей в цілому.

Дана наука є неймовірно актуальною для всіх, хто цікавиться поведінковою економікою та психологією, зокрема процесом прийняття рішень. Для бізнесменів, маркетологів, державних управлінців, політиків, працівників соцслужб. Оскільки вона допомагає виявити основні психологічні фактори, що впливають на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому робить акцент на ситуації, в яких люди поведуться по-іншому та всупереч прогнозам класичної економічної теорії і з врахуванням раціональності та егоїстичності.

Вплив соціальних, когнітивних, та емоційних чинників на прийняття економічних рішень особами, а також наслідки цього впливу на ринкові складові є основним родом діяльності та сферою дослідження для економічної поведінки.

Розвиток та встановлення даної науки супроводжується та пов'язаний з деякими ключовими подіями в науково-дослідницькому світі.

На перших етапах розвитку економічні вчення були дуже тісно пов'язані з психологією. Тоді, Адам Сміт, допускав, що на поведінку людини та прийняття нею рішень мають прямий вплив психологічні фактори (чесність, справедливість, самовпевненість). Проте неокласична економічна теорія запропонувала кардинально іншу концепцію, що пояснює поведінку людини. Згідно неї поведінка «економічної людини» була повністю раціональною.

У XX столітті з виникненням і розвитком економічної психології вчені почали висувати гіпотези про процес прийняття рішень людиною в умовах невизначеності.

У 1960-х роках в психологічній науці стався переворот: на зміну біхевіоризму, що вивчає поведінку людини, прийшла когнітивна психологія, що досліджує пізнавальні процеси людської психіки. З цього часу мозок людини почали розглядати не тільки як джерело отримання інформації, але і як ресурс для її постійної обробки. Саме в цей період психологи Уорд Едвардс, Амос Тверські і Даніель Канеман почали порівнювати їх когнітивні моделі

прийняття рішень в умовах ризику і невизначеності з економічними моделями раціональної поведінки [2].

У 1979 році Канеман і Тверські опублікували роботу «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику», в якій дослідили, як людина формує думку і приймає рішення в ситуаціях невизначеності та під впливом різних психологічних чинників.

Ключовим фактором у встановленні та визнанні економічної поведінки, як науки, є удостоєння трьох вчених Нобелівської премії за дослідження проблем нерациональності економічної поведінки.

У 1978 році перший Нобелівський лауреат із психології Герберт Саймон був удостоєний цієї нагороди «за піонерські дослідження процесів прийняття рішення в економічних організаціях».

Друга Нобелівська премія в галузі економіки була присуджена в 2002 році американському психологу Деніелу Канеману «за інтеграцію психологічних досліджень в економіку, особливо в тому, що стосується індивідуальних суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності».

У 2015 році Річард Талер випустив книгу «Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення», в якій на основі досліджень описав: які помилок допускають споживачі щодня, за яких обставин вони більше схильні до ризику та дав рекомендації як ефективно заощаджувати кошти. Він розповів про розумні капіталовкладення, гіпотезу ефективного ринку, фреймінг, про наші упередження та самоконтроль.

У 2017 році Річард Талер став лауреатом Нобелівської премії з економіки та був відзначений за внесок у галузь поведінкової економіки.

Отже, економічна психологія пройшла довгий шлях розвитку та встановлення від гіпотез раціональності поведінки людини до прийняття рішень «економічною людиною» в умовах невизначеності та ризику. Дана наука має колосальні перспективи, оскільки вона вивчає вплив соціальних, когнітивних, та емоційних чинників на прийняття економічних рішень особами, а також наслідки цього впливу на ринкові складові. Що є ключовим фактором в маркетинзі при вивченні своєї цільової аудиторії, основою для створення цілісного розуміння споживача та аспектів, які впливають на прийняття рішень.

Література:

1.Павлушенко Т. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Електронний ресурс] / Тетяна Павлушенко // VOXUkraine. –2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/43UhR4>.

2.Саймон Г. Теорія прийняття рішень в економічній теорії та науці про поведінку / Г. Саймон // Віхи економічної думки. – СПб. : Економічна школа, 1999. – Т. 2. – С. 54–72.

3.Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 464 с. – (10 книг на 10 великих тем для самоосвіти).

УМОВИ УСПІШНОГО ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА РИНОК США

Для багатьох компаній продаж своїх товарів або послуг за межами власного ринку – вимір успіху бізнесу. Але робота на іноземному ринку зазвичай складніша, ніж може здатися на перший погляд.

Наприклад, коли у 2007 році роздрібний торговець №1 у Великобританії відкрив свою невелику торгову мережу у декількох західних штатах США, він постраждав від великих збитків і не протримався на ринку менше 6 років. Проблема була в тому, що Британський мультинаціональний бізнес неправильно розуміє британську аудиторію. Маленькі продуктові магазини, що буди максимально зручно розміщені до споживача, на думку британців, з низькими цінами та готовою до споживання їжею були місцем самообслуговування. Звичайно, це не є «рецептом» провального бізнесу, проте британські дослідники вирішили, що змусити самостійно сканувати свої покупки, оплачувати їх та складати до сумки – занадто велике прохання до американських споживачів [2].

Основна помилка при виході на американський ринок – сприйняття його як однокультурний. Штати США не вважаються, як різні країни, проте мають різні ринки. Невеликі торгові мережі з готовою їжею просувалися б краще у міському середовищі з великою щільністю населення, ніж на приміських територіях.

Важливо пам'ятати про мовний ризик при виході на ринок США. Адже при невірній викладці тексту та слоганів, продукт може бути зовсім не сприйнятий споживачем. Це не означає, що потрібно повністю змінювати існуючу маркетингову стратегію. Можливо адаптувати її під ринок США, проте слід подбати про кооперацію з американськими перекладачами та психологами.

Шляхи легшої адаптації на рику США:

1. Створення портрету споживача та шаблону його поведінки

Американські споживачі часто більш прямі, ніж європейські споживачі. Якщо репутація бренду може стати ключовим фактором прийняття рішення в Європі, повернення інвестицій (ROI) – більш важливе в США.[1] Кращі практики показують, що найбільш ефективним варіантом впровадження на ринок Америки – використання місцевої фірми для того, щоб скласти дослідження та отримати результати опитувань цільової аудиторії.

2. Контент стратегія. Щоб локалізувати свій контент – можливо взяти власну централізовану або глобальну стратегію контенту, а потім

налаштувати його відповідно до портрету споживача та його поведінки, об'єднавши знання місцевого ринку.

3. Контент активи. Після визначення контактних точок взаємодії необхідно провести аудит контенту на всіх сенсорних точках у процесі покупки. Елементи, що необхідно локалізувати – мова, СТА, пропозиції, зображення, відгуки клієнтів та юридичні вимоги.

4. Збір даних. Більшість законів про збір даних та конфіденційність в США відрізняються від законів більшості європейських країн. Маркетологам необхідно локалізувати метод отримання даних та сегментацію на американському ринку, в якому більш ліберальні правила конфіденційності даних.

У США є джерела даних та маркетингових досліджень, які маркетологи використовують для збору та інтеграції інформації про соціальні дані, про компанію (D&B/Hoovers, фінансовий рік, закупівлі вимоги тощо), а також для розуміння ринкової ситуації – виявляти правильний підхід до кожного покупця [3].

5. Статистика і таргетинг. Маркетологи повинні розділяти дані за поведінковою, демографічною та психографічною інформацією. Саме тут можна якомога чіткіше побачити відмінність різних регіонів та міст США.

6. Телевізійні послуги та внутрішні продажі. Цифровий маркетинг є частиною процесу покупки, проте це далеко не все. Незважаючи на те, що процес покупки в основному починається в Інтернеті, у B2B сегменті не слід недооцінювати людський фактор. Люди схильні купувати у людей. Найкращі маркетологи розуміють важливість людського контакту в процесі маркетингу та продажу. Дотик людей працює найкраще, коли є певна культурна спорідненість [4].

Отже, місцевий покупець повинен почувати себе зрозумілим і, в свою чергу, зрозуміти, що робить вашу компанію іншою.

Література:

1. Understanding Consumers' Local Search Behavior // Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertiserscan-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf

2. New Research Shows How Digital Connects Shoppers to Local Stores [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/how-digital-connects-shoppers-to-localstores/>

3. Social Media Marketing Industry Report // SocialMediaExaminer – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/17-B2C-Content-Marketing-2017-Benchmarks-Budgets-and-Trends//Content-Marketing-Institute> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Finalrev-10-26-16.pdf

4. Small Businesses Are So-So About Social // eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/Small-Businesses-So-So-About-Social/1012348>

МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО

Всі маркетологи, без виключення, хочуть знати, що готує завтрашній день, намагаються всіма можливими способами зазирнути в майбутнє, щоб знати до чого потрібно готуватися. Нині вже існують певні тенденції: зростання мобільних телефонів, зростання перегляду відео та використання віртуальної реальності, бренди зобов'язанні працювати відповідаючи культурі нинішнього часу, а не рекламним кампаніям.

Ось декілька трендів маркетингу на 2019 рік:

1. Страх залишитися офлайн. Люди, які почуваються не впевнено з розрядженим телефоном і відсутністю мережі інтернет, страждають від «страху залишитися офлайн».

Для маркетологів, це означає, що вони зможуть зіграти на звичці споживачі бути в онлайні. Нові аналітичні документи допомагають передбачати поведінку користувача, щоб в свою чергу персоналізувати контент. Маркетологи починають аналізувати поведінку споживачів у онлайні: їхні телефонні розмови, особисті розмови, електронні листи. Звичайно, метою є прагнення вгадати потреби і бажання споживачів.

2. «Розумні» чат-боти стануть активно заповнювати сайти компаній. Великий ефект в поточному році буде мати впровадження високоінтелектуальних чат-ботів – програм-роботів для роботи з аудиторією онлайн. Головною перевагою таких програм є їхня здатність адаптуватися до кожного нового клієнта.

Чат-боти будуть не тільки активно взаємодіяти з потенційним покупцем, пропонуючи йому те, що буде максимально відповідати його запитам, а також підвищувати його лояльність до компанії, але і збирати про нього відомості по потрібним для маркетологів параметрам. Тим паче розробка і впровадження цієї технології відносно прості, а витрати на створення і налаштування чат-бота окупаються досить швидко.

3. Компанії розпочнуть глобальну реорганізацію контенту своїх сайтів, їх оптимізацію для голосового пошуку, а також буде здійснюватися активний вихід в соцмережі.

Кожна компанія в рамках своєї маркетингової стратегії запустить мобільну версію сайту і персональну сторінку в кожній з нині популярних соціальних мереж.

4. Віртуальна реальність в маркетингу почне займати лідируючі позиції. Завдяки цьому новому інструменту маркетингової комунікації з клієнтами, бізнес зможе вивести себе на якісно новий рівень й істотно

збільшити свої продажі. Інтерактивна графіка, висока якість відеоконтенту і наявних додатків стануть відігравати значну роль для кінцевого споживача.

AR-технологія стане новим потужним інструментом для залучення клієнтів. Особливо корисна доповнена реальність тим сферам бізнесу, де споживачеві важливо оцінити товар в реальному світі.

Розробка елементів доповненої реальності – це складно і дорого, і поки дозволити собі таку технологію може далеко не кожен онлайн-бізнес.

5. Live-відео. Більше половини користувачів вважають за краще дивитися live-відео від бренду, ніж читати пост в соціальних мережах. Наразі прямі трансляції є дуже популярним методом для залучення уваги аудиторії.

Тим більше що live-відео максимально доступні навіть найменшому бізнесу, так як для цього не потрібно великих фінансових і тимчасових витрат.

Простота, відсутність будь-якої обробки або монтажу робить цей формат відео дуже душевним і близьким інтернет-користувачам. Такий підхід допомагає брендам стати більш відкритими і доступними для аудиторії.

Література:

1. 25 трендів маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/3043109/25-predictions-for-what-marketing-will-look-like-in-2020>

*Сєлюкова В.О., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

РОЛЬ SMM ДЛЯ IT-КОМПАНІЙ

Маркетинг в соціальних мережах – відносно новий спосіб просування компанії або продукту. SMM (Social Media Marketing, процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи) користується популярністю і вже обрив легендами. На користь цього інструменту говорять відносна дешевизна і очікувана легкість роботи.

Маркетинг в соціальних мережах може служити різним цілям. Перша – розвиток бренду, зміцнення його впізнаваності і престижу. Друга – продаж, і тут SMM використовується в першу чергу представниками сегмента малого та середнього бізнесу.

Найбільш ефективні соціальні мережі для продажу товарів спонтанного попиту, тобто товарів, які людина захоче придбати відразу ж, як побачить рекламу або оголошення. Це можуть бути оригінальні предмети одягу, спортивний інвентар, аксесуари. Як правило, ціна таких товарів невисока, але, займаючись продажами в соціальних мережах, варто уважно ставитися до вибору майданчика. Так, користувачі соціальної мережі «ВКонтакте» охоче роблять покупки вартістю до 900 гривень, а для користувачів Facebook такий граничний цінник складає вже 3000 гривень.

Ще один напрямок використання соціальних мереж – особистий брендинг. Він буде ефективним для тих, хто пропонує послуги, і для фрілансерів, які працюють на замовлення. В даному випадку для роботи в соціальній мережі буде потрібно створення і підтримка своєї сторінки, де можна демонструвати свою експертизу, ділитися кейсами.

Таким чином, перш ніж почати продавати свої експертні IT-послуги, потрібно провести роботу по формуванню відповідного іміджу. Ще один аспект, який слід враховувати при прийнятті рішення щодо використання такого інструменту, як SMM, – правило хорошего тону. У будь-якому випадку споживач, зацікавлений в комунікаціях з компанією, шукає її у соціальних мережах, таких як Instagram або Facebook, і корпоративна сторінка може виявитися додатковим аргументом «за» при виборі послуги компанії і до того ж – безкоштовним.

Добре допомагає наявність власної групи в соціальних мережах і для просування корпоративного сайту. По-перше, безпосередня посилання на сторінки груп допоможе зберегти контакт з відвідувачем – він може за пару кліків стати передплатником спільноти. По-друге, для пошукових систем соціальні мережі – це старі і перевірені майданчики, а посилання на корпоративний сайт зі сторінок в соціальних мережах індексуються Google і підвищують корпоративний сайт в пошуковій видачі, тобто впливають на SEO-просування компанії. Крім того, в видачу можуть потрапити і самі групи, якщо в їх назві присутні ключові слова, що збігаються із запитом користувачів.

IT-рішення і послуги – не найлегший контент для просування через соціальні мережі. Підписники IT-компаній – візуали, які дивляться на IT-ринок з позиції бізнесу. При цьому технічні знання дозволяють їм оцінити особливості проектів IT-компаній.

Найбільш ефективними для просування споживчих IT-товарів і послуг на ринку СНД є «ВКонтакте» і Instagram, які користувачі обирають для приватних інтересів, для бізнес-комунікацій залишаються Facebook, Twitter і виключно професійний LinkedIn.

З актуальних тенденцій B2C можна відзначити розвиток глобальних компаній по роботі з думками (зокрема – з негативними відгуками) рядових користувачів в соціальних мережах. Трохи більше двох років гіганти фінансового, транспортного та IT-ринку досить успішно оволодівають методами Real-Time-моніторингу градуса настроїв своїх клієнтів в соцмедіа і надають їм оперативний і ефективний зворотний зв'язок.

Також зовсім недавно до зазначеного списку каналів додалася нова категорія – онлайн-месенджери. Найбільш прогресивна частина B2C-компаній сьогодні використовує WhatsApp, Viber і Telegram не тільки для розсилок зацікавленим користувачам, але і для підтримки цілих груп зі своєю цільовою аудиторією. Це забезпечує серйозне охоплення, повторний контакт з користувачем, який одного разу проявив себе, живий і досить чесний за рахунок анонімності зворотний зв'язок, а, як наслідок, – лояльність споживачів.

Для ІТ-компаній SMM – не є основним каналом продажу. В даній галузі соціальні мережі використовуються для інформування користувачів про послуги та галузь в цілому. Робота з соціальними мережами виявила, що якщо прямо і голосно продавати свої послуги через публікації, їх не читатимуть. В соціальних мережах на корпоративні сторінки ІТ-компаній підписуються не нові користувачі, а ті, хто вже знайомий з даною компанією і її послугами. Тому ціль публікацій – допродати послуги чи обслуговування.

При якісному просуванні в соціальних мережах компанії можуть розраховувати на:

- підвищення впізнаваності їх бренду;
- формування позитивного іміджу;
- збільшення потенційних клієнтів.

Як бачимо, SMM в ІТ-галузі не продає безпосередньо ваші послуги, але може вплинути на збільшення продажів шляхом залучення та взаємодії з потенційними клієнтами. Ці складові є запорукою успішного просування в соціальних мережах. Щоб оцінити ефективність вашої SMM-стратегії, потрібно проаналізувати активність в ваших спільнотах, а саме: лайки, коментарі, репости, підписки на сторінку.

Щоб збільшити продажі ІТ-послуг через соціальні мережі варто:

1. Пам'ятати, що специфіка соцмереж така, що користувач не налаштований на миттєву покупку. Його довіру і інтерес треба заслужити за допомогою цікавого, корисного, унікального контенту і спілкування. Частіше проводити опитування, щоб дізнатися, що саме цікавить ваших клієнтів. Все це впливає на підвищення впізнаваності бренду і формування позитивного іміджу. А щоб збільшити кількість ваших потенційних клієнтів, можна проводити конкурси та розіграші в соціальних мережах.

2. Налаштувати таргетовану рекламу. Її перевага над холодними дзвінками в тому, що ви можете звернутися безпосередньо до вашої цільової аудиторії. Вам не треба буде вмовляти їх купити ваш товар: вони самі ознайомляться з вашими послугами і вже потім вирішать, чи варто підписуватися і купувати у вас що-небудь чи ні.

3. Спілкуватись з підписниками. Не забувайте, що люди прийшли в соціальні мережі заради спілкування. Відповідайте на їхні запитання і коментарі, дякуйте за відгуки – це ще один спосіб залишити позитивне враження про вас.

Таким чином, SMM – один з найдешевший і конверсійних інструментів продажу і брендингу з керованим і прогнозованим результатом.

Література:

1. Фоллс Д. Маркетинг в соціальних мережах. Просто про головне/ Д.Фоллс, Е.Декерс.– Вид.: Манн, Іванов і Фербер.– 2012.

2. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах.– Вид.: Манн, Іванов і Фербер.– 2014.

THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING

For the purpose of increase in economic efficiency of the advertizing companies and increase in efficiency of commercial activity of the enterprise, need is identifications of features of use of marketing on the Internet [1].

One of tasks of any organization is involvement of new clients. It is possible to attract clients by means of any ways, including: advertizing, personal (direct) sales, public relations (PR), stimulation of sales (sale promotion), «sarafan marketing also we designate.

Social Media Marketing (SMM) belongs to number of rather new and very effective ways of advance of goods (services) and involvement of new clients.

Social Media Marketing is a complex of actions for advance on social networks; process of drawing attention to a brand or a product through social platforms.

Social Media Marketing can help the enterprise to achieve such objectives:

- more exact impact on target audience and more exact choice of the platform where this audience is presented;
- expansion of client base;
- increase in loyalty of clients;
- informing potential clients on the main advantages of goods;
- uninterested people in activity of the enterprise are least affected;
- entry into the world market is possible;
- creation of uniform network.

Today most the modern enterprises have the official sites, pages on social networks.

For example, at the printing newspaper and electronic – different target audiences, in fact are different information products. The electronic subscription will never replace the printing newspaper, but can always help with drawing attention to the newspaper.

The website is an interactive platform on which it is possible to estimate quickly reaction of readers to the made product, its quality and appeal.

The official site of the newspaper gives the chance of edition:

- to expand client base;
- to increase loyalty of clients. The number of viewings of articles on the website is always considered, and further reveals in more detail in printing option;
- in time to notify clients on the forthcoming promotion actions, to place «hot» news in the put time;
- in due time to inform potential clients on changes in commodity and price politicians [2].

Now marketing specialists for an exit to target marketing segments use the wide range of high-tech interactive tools.

Treat number of the links connecting the buyer and the seller:

- interactive booths;
- smart cards and individual coupons and samples.

Web booths are the computers installed for free use which are often placed in show rooms of retail shops or shopping centers.

Smart cards are plastic cards which the computer chips storing individual and financial information are built in. To buy goods, the card is inserted into the special scanner or the reader which withdraws from it the sum equal to the product price. Smart cards became the first step to creation of electronic currency, the system of payment at which the consumer can open accounts on websites and transfer money into these accounts.

For all types of goods expansion and strengthening of relationship with buyers thanks to marketing of interaction can become a successful and effective way of implementation of business activity.

Development of new technologies and speed of realization on their basis of essentially new types of production and services leads to the fact that needs of consumers and a situation in the market change with the increasing speed.

Marketing expands the functions, i.e. along with functions of a research, planning, sales promotion and distribution, function of interaction with the buyer appears. Such interaction, long-term relationship with the client cost much more cheaper, than the marketing expenses necessary for strengthening of interest in goods (service) of firm at the new client.

References:

1. Kotler F., Armstrong G – Marketing bases. Professional edition, prod.: St. Petersburg, 2004. – 628 pages.
2. Khalilov D – Marketing on social networks. M: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. – 23 pages.

*Тищенко К. А., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Сучасний маркетинг – це система організацій всієї діяльності підприємства з розробки, виробництва і збуту товарів, надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реалізації запитів покупців, з метою отримання максимального прибутку.

Робота на будь-якому ринку – це робота не тільки і не стільки з товаром – це, перш за все, робота зі споживачем.

Робота зі споживачем – аналіз, прогноз, а по суті – управління його поведінкою – повсякденна складова професійної діяльності кожного фахівця, зайнятого в сфері маркетингу, – продавця, торгового агента, менеджера по роботі з клієнтами, маркетинг-менеджера і маркетингдиректора, віце-президента з маркетингу та головного керівника компанії.

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними.

Поведінка споживача залежить від зовнішніх (соціальних) і внутрішніх (психологічних) чинників. Різний контингент людей по-різному сприймає інформацію, веде різний спосіб життя, має різні потреби і цінності. На прийняття рішень покупця позначаються і такі характеристики як вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості та уявлення про самого себе.

Процес прийняття рішень споживача розглядається, як правило, в складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення.

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетингом факторного впливу на кожну зі стадій процесу рішення споживачем про покупку. При цьому бажано, щоб процес вирішення перетворився в цикл, тобто перша покупка привела до подальшої, а споживач перетворився б в постійного клієнта.

Існує багато способів впливу на психологію поведінки споживача, найпоширенішим є реклама.

Величезне значення для реклами, особливо при виконанні нею функції переконання, мають досягнення психологічної науки.

Діяльність людини багато в чому визначається домінантою, тобто стійким осередком підвищеної збудливості в корі і підкірці головного мозку, за допомогою рекламного впливу можливі як коригування в її свідомості людини колишніх домінант, так і створення нових, які здатні спонукати його до здійснення покупок.

Сучасні споживачі різко відрізняються один від одного за різними факторам. Тому доцільно враховувати психологію, цінності, погляди на життя кожної групи людей, щоб реклама мала успіх і максимально ефективно вплинула на переваги цільового сегмента.

Основним фактором успіху більшості підприємств є лояльність поживачів. Вища ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренда. Бренд – це якість враження про товар у розумах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар. Процес створення бренду та керування ним називається брендинг. Він може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміна стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення. Брендинг – це прийоми створення

особливого враження, які вносять свій внесок в загальний імідж і щодо цільового сегменту ринку до товару.

Таким чином, формування сприятливого образу підприємства в свідомості сучасного споживача найважливіше завдання маркетингу, від вирішення якої безпосередньо залежить ринковий успіх.

Література:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kompanii-v-krizisnyhusloviyah>
2. <http://www.beintrend.ru/baza-znaniy/baza-znaniy/financeanaliz/rolmarketinga-v-formirovanii-i-preodolenii-krizisnykh-yavlenij-v-rossijskoj-ekonomike>
3. Куликов Л.М. Основы экономической теории. – М.: Финансы и статистика, 2005.
4. <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketinga-ibrendinga-2017.html>

*Ткаченко А.Я., студентка,
Черняк О., аспірант,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Головна проблема, яку доводиться вирішувати при розробці глобальних рекламних кампаній, полягає в з'ясуванні відповіді на питання: чи слід використовувати одну й ту ж тему рекламного звернення і однакові рекламні стратегії на всіх іноземних ринках або ж слід розробляти різні теми й тактики. Деякі товари настільки поширені, що на різних ринках цілком можна проводити єдину рекламну кампанію. Такий підхід має переваги з точки зору витрат і узгодженості в позиціонуванні товару. Прикладом можуть слугувати Levi's, Kodak, Benetton, Coca-Cola, – прихильники глобальної стратегії – найчастіше створюють свої рекламні повідомлення за принципом «одна картинка, один звук, одна система збуту» для всього світу. Така реклама згодом просто перекладається на мову цільової аудиторії.

В інших же випадках маркетологам слід звернути увагу на різницю культурних цінностей. Частина виробників обирають крос-культурний підхід і тому адаптують рекламу до іншого культурного середовища відповідно до його традицій та цінностей, нерідко доручаючи створення власне повідомлення представникам конкретної культури. Цей підхід, що враховує культурні відмінності ринків збуту, використовується для просування, наприклад, брендів Lux, General Mills, General Motors, Volkswagen та ін.

Незважаючи на загальні тенденції до стандартизації, компанії, що працюють на міжнародному ринку, в більшості випадків використовують комбінації глобального і крос-культурного підходів. Дослідження, проведені в США, показали, що 8% міжнародних компаній дотримуються глобальної стратегії, 26% вважають за краще національно-орієнтовану стратегію, а

найбільший відсоток – 66% – використовують в залежності від обставин обидві стратегії.

На перший погляд може здатися, що глобальний підхід дуже спрощує справу. Але з іншого боку, саме реклама змушує виробника усвідомити різноманітні проблеми, пов'язані зі специфікою якоїсь певної країни:

- рекламне законодавство;
- оподаткування;
- засоби розміщення реклами;
- ціноутворення;
- мова;
- національна та / або етнічна культура.

Перші чотири аспектів, безумовно, важливі, але часто не викликають значних труднощів, тому, що існують офіційні документи, в яких вони зафіксовані.

Інша річ – мова і культура. Мовні складності, обумовлені різним граматичним і лексичним особливостями мови оригіналу і мови перекладу, перетворюють переклад реклами в нездоланну перешкоду. Так наприклад назва напою Coca-Cola в Китаї спочатку було транслітерувати як «Ке-Коу-Ке-Ла», і тисячі рекламних повідомлень по всій країні рекламували напій з назвою «укуси воскового пуголовка» або «жеребець, набитий воском» в залежності від діалекту місцевості.

Коли концерн General Motors починав свою рекламну кампанію нової моделі Chevrolet Nova в Південній Америці, представники фірми, мабуть, не знали, що «no va» в перекладі з іспанської мови означає «не поїде». У Німеччині ж більше не продається лікер з назвою Irish Mist (в перекладі з англійської – «Туман Ірландії»), адже «mist» по-німецьки означає «гній».

Таким чином, при перекладі реклами для споживачів різних культур, слід найретельнішим чином перевірити, чи не викликають торгова марка, логотип і упаковка товару негативні асоціації у представників країни імпорту.

Також потрібно пам'ятати про те, що головною задачею є передача індивідуальності / суті бренду, засобами іншої мови. А всі прийоми, на яких побудовано вихідне повідомлення, вторинні, тобто при необхідності вони повинні бути змінені, замінені або опущені в залежності від особливостей культури і мови перекладу.

LANDING PAGE АБО РЕКЛАМНИЙ САЙТ: НОВИЙ ТРЕНД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Landing page – це сайт, який складається з однієї сторінки і рекламує або продає товар чи послугу. Це максимально спрощена інтернет-сторінка без ускладненої навігації і зайвого тексту, що підходить для просування практично будь-якого товару або послуги.

Розпочинаючи розробку landing page, необхідно пам'ятати, що його *основна мета* – реклама або ж продаж товарів та послуг. В першу чергу необхідно підкреслити вигоди товару або послуги і створити візуально правильну сторінку.

На лендінгу заголовок повинен не просто виділятися, а й бути впізнаваним і читабельним, як і весь текст, який має бути лаконічним і змістовним. Опис товару чи послуги повинен бути зрозумілим і переконливим. У такому випадку користувач буде купувати продукт компанії з глибоким переконанням, що саме завдяки цьому продукту він зробить своє життя простішим і кращим.

Технології стрімко розвиваються, спрощуючи не тільки зовнішній вигляд, але й так звану «інфраструктуру» сайту. А веб-розробки піддаються дизайнерським віянням моди.

До основних трендів landing page можна віднести:

1) *Матеріальний веб-дизайн*. Створена компанією Google, візуальна мова стала трендом, що поєднує в собі якісний дизайн, науково-технологічні можливості і простоту у використанні.

Основне завдання дизайнерів – зробити сайт візуально приємним, простим та наближеним до натуральності і реальності. Для створення лендінгів використовуються такі інтерфейсні елементи, як псевдо 3D, анімація, яскраві кольори, їх сміливі поєднання і тіні. Все це для того, щоб користувач без зайвої навігації міг легко зорієнтуватися в мінімалістичній естетиці сайту.

2) *Живі фотографії і відео*. Сьогоднішній тренд – якісні фотографії, наповненні життям. Не останню роль в цьому зіграли соцмережі, зокрема Instagram. Сьогодні популярно стежити за життям інших людей і ділитися своїми буднями, викладаючи фотографії. Багато компаній діляться своїми новинами на сайті, викладаючи фото повсякденного життя офісу. Користувач не просто відчуває себе частиною компанії, але і довіряє їй більше.

Живіше фотографій – тільки відео. Тепер воно використовується не тільки в якості контенту, а й як головне повноекранне зображення.

Відео ефективно використовують в сторітелінгу. На відміну від простих зображень, відео має гнучкість і універсальність, які зацікавлюють користувача, завдяки чому він довше залишається на сайті.

3) *Мінімалізм*. Мінімалізм є основним акцентом світових трендів. Він не оминув і дизайн лендінгів.

Але в даному випадку мінімалізм сприяє концентрації уваги користувача на необхідній інформації (товар, послуга, вигода, можливість).

Сторінка без зайвої інформації підводить користувача відразу до цільових дій. Мінімалізм веб-сторінок, зберігаючи контакт з користувачем, акцентує увагу на важливих елементах.

4) *Анімація*. Головний принцип сторінок з живими деталями – рух. Не варто додавати багато деталей, це може розсіяти увагу користувача. Анімація повинна бути легкою і плавною, щоб не відлякати відвідувача сайту. І, оскільки це рекламний сайт, то анімація повинна бути в дусі компанії і повинна містити у собі елемент дизайну.

5) *Drop-down меню*. Боротьба за увагу користувача знайшла своє відображення в меню, яке має здатність ховатися. Подібна навігація створена спеціально для смартфонів, щоб розвантажити простір і полегшити візуалізацію. Таке меню допомагає зосередитися на основному. При такому рішенні landing page використовують одноколірний фон або однотонну структуру pop-out меню, але так, щоб колірне оформлення було в одному тоні. Для тексту використовуються великі шрифти, які легко читати, заповнюючи цим простір.

Сучасні дизайнери відійшли від звичних бічних або верхніх положень меню на сторінці. Унікальне меню сторінки – це відмінна риса дизайнера чи компанії, яка залучає користувачів до нововведень. Верх унікальності – повна відсутність меню.

Також екран може бути розділений на окремі, незалежні одна від одної частини. Завдяки такому рішенню сторінку можна заповнити різноманітним контентом, наприклад, з одного боку відео або фото, а з іншого – текст. Це не перевантажує користувача, а зацікавлює динамічністю.

6) *Mobile-friendly*. Адаптація до смартфона, планшета або іншого подібного гаджету, який постійно під рукою, підвищує статус компанії в очах користувача.

Користувачі мобільних пристроїв вплинули на зовнішній вигляд сайтів. Максимальна простота вимагає стильності і лаконічності від дизайнерів і конкретики від маркетологів. Гарний дизайн і швидкість завантаження зробили популярними сторінки-картки. Максимальне залучення уваги забезпечується двоколірними сторінками і великою кількістю «повітря» – білого кольору. Вишукана невимушеність приковує увагу до акцентів на сторінці.

Головна перевага лендінгу – легкість у створенні і невисока вартість розробки.

Створити сайт фахівець може за один-два дні. При бажанні можна зробити landing майже безкоштовно або скачати готовий шаблон, дописавши необхідну інформацію і поліпшивши навігацію.

Серед користувачів такі сайти є досить популярністю завдяки інформативності і простоті використання. Вся необхідна інформація міститься на одній сторінці, спрощуючи пошук і обмежується описом послуги або товару, перевагами і контактами.

Найчастіше інформацію про компанію не вдається помістити в кілька пропозицій, що призводить до створення великих текстів, серед яких розсіюється увага користувача і, як правило, він сумнівається чи відмовляється від покупки товару або замовлення послуги у цій компанії або через цей сайт. Можливості сайту обмежені і не дозволяють додавати новини компанії. Також до мінусів таких сайтів відноситься і дороге просування.

Література:

1. Волошина М. РЕКЛАМНЫЙ САЙТ, ОДНОСТРАНИЧНИК ИЛИ LANDING PAGE: НОВЫЙ ТРЕНД [Електронний ресурс] / Мария Волошина. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/reklamnyi-sait-odnostranichnik-ili-landing-paige-nivyi-trend.html>.

2. Полонник В. 10 часто задаваемых вопросов о лендингах [Електронний ресурс] / Владимир Полонник. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://netpeak.net/ru/blog/10-chasto-zadavaemyh-voprosov-o-lendingah/>.

3. Обухов Н. Понимание принципов Landing page [Електронний ресурс] / Никита Обухов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/>.

*Трухан А.А., студент,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

ОСНОВНІ ФАЗИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ

За допомогою ефективно дійової корпоративної культури, підприємство може своєчасно реагувати на будь-які прояви ринкового середовища, бути лідером на ринку та мати високу конкурентоспроможність. З цією метою потрібно зрозуміти процес формування корпоративної культури підприємства, його цінності, фактори впливу та цілі. Зважаючи на дослідження в сфері корпоративної культури варто зазначити, що специфіка формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту раніше не розглядалась вченими, однак має свої особливості, які варто враховувати при її формуванні. Досі стоїть питання, щодо забезпечення моральної та матеріальної зацікавленості працівників авіаційного транспорту в Україні в закріпленні професійного кадрового складу та його розвитку, підвищенні ефективності діяльності та якості роботи, закріплення

професійного кадрового складу та його розвитку, стимулювання безперервної трудової діяльності працівників.

Дослідженнями формування корпоративної культури присвячені праці таких вчених як: К. Голд, Г. Морган, Г. Хофстеде, Е. Браун та інші. В їх роботах визначено фактори та цілі формування корпоративної культури промислових підприємств, наведено алгоритми формування корпоративної культури промислових підприємств. Однак, особливості галузі авіаційного транспорту, що виступають факторами впливу на корпоративну культуру її підприємств досі досліджені не були, що зумовило проведення даного дослідження.

Метою розвитку корпоративної культури на підприємствах авіаційного транспорту виступає забезпечення високої вигідності підприємства за рахунок максимізації результативності управління, а також якісного удосконалення практики підприємства на засадах системного підходу.

Корпоративна культура підприємств авіаційного транспорту створює вплив на колектив підприємства цілком на всіх рівнях управління та виконує чітку функцію в діяльності та бутті кожного працівника. Зокрема, для пропрієтора підприємства вона може виступати одним із засобів реалізації. Якщо це адміністративний персонал – це основний поштовх до самоорганізації і маркер для дотримання установленого порядку. Для штату підприємства авіаційного транспорту вона формує належні умови праці, а також практики на підприємстві.

В сучасному світі корпоративна культура є дуже важливою частиною підприємства. Зарубіжний досвід показує, що компанії, які беруть її до уваги, як предмет стратегічного управління, функціонують краще, або результативніше. На превеликий жаль, українські компанії не приділяють належної уваги корпоративній культурі. Найбільш ймовірною причиною є те, що керівники не можуть оцінити корпоративну культуру, а також її вплив на практичну діяльність підприємства.

Задля результативного управління корпоративною культурою підприємства треба уміти встановити вид корпоративної культури, а ще головні чинники, які впливають на неї. Особлива роль приходить на оцінювання чинників впливу на корпоративну культуру, які у свою чергу дозволяють виявити недоліки в розвитку корпоративної культури та розробити рекомендації щодо усунення їх задля забезпечення результативної практики підприємства.

На розвиток корпоративної культури можуть впливати наступні чинники:

- задача та цілі установи;
- стратегія розвитку;
- характер та сутність праці;
- майстерність, освіта, загальний ступінь культури працівників;
- особа керівника, правила, цінності.

Окрім цього, на корпоративну культуру може впливати також зовнішнє середовище:

- реальні політичні та економічні умови;
- вітчизняні особливості, культура;
- етнічні відмінності;
- ділове оточення.

Визначимо основні фази формування корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту.

1. Фаза оцінки. Вона включає визначення цілі та мети впровадження корпоративної культури на підприємстві авіаційного транспорту, аналіз та оцінку існуючої корпоративної культури на підприємстві.

2. Фаза формування. Вона передбачає співставлення існуючої та бажаної корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту. На цьому етапі відбувається обробка результатів дослідження, вибір необхідного напрямку дій та формування плану для подальшого розвитку корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту.

3. Фаза контролю передбачає контроль за виконанням плану та змінами розвитку корпоративної культури на підприємстві авіаційного транспорту.

Заключним етапом формування культури підприємств авіаційного транспорту є об'єкт, тобто головний елемент функціонування підприємства – його колектив.

Література:

1. Козлов В. В. Корпоративна культура / Козлов В. В. – М.: Альфа-прес, 2009. – 422 с.
2. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера: навч. посіб. / Скібіцька Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

*Шаповалова А.А., студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна*

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Останнім часом поняття глобального маркетингу використовується набагато частіше в наукових і ділових колах, ніж категорія «міжнародний маркетинг». І це пов'язано не тільки з постійним підсиленням проявів процесів глобалізації, а й із поступовим усвідомленням топ-менеджменту більшості міжнародних компаній необхідності використовувати глобальний підхід до ведення бізнесу. Постійні трансформації міжнародного бізнес-середовища зумовлюють і визначають нові особливості сучасної концепції глобального маркетингу.

Сучасна концепція визначає глобальну маркетингову діяльність для найбільших фірм і транснаціональних корпорацій у світовому масштабі і

включає стратегії розвитку та формування ринків збуту незалежно від національних кордонів і територій.

Глобальний маркетинг – це більше, ніж просто організація продажів товару на міжнародних ринках. У більшості випадків він включає в себе весь процес планування, виробництва, розміщення та просування продукції компанії на світовому ринку.

Основними факторами і умовами формування сучасної глобальної маркетингової діяльності компанії сьогодні вважають: ринкові фактори (формування глобального споживача, глобалізація каналів руху товарів і комунікацій), вартісні фактори (скорочення витрат при виробництві стандартизованого товару, ефективне використання ресурсів), умови зовнішнього середовища (глобальні процеси світової економіки, міждержавна і державна політики, активна позиція міжнародних організацій, глобалізація культури, в першу чергу культури споживання), конкурентні умови (глобалізація і постійне загострення конкуренції), фактори міжнародного маркетинг-менеджменту (інтенсивний розвиток активного менеджменту та впровадження новітніх технологій міжнародного маркетингу) [1].

При використанні сучасного глобального маркетингового підходу має місце централізоване прийняття рішень. У той же час, приймаючи рішення про інтернаціоналізацію діяльності глобальна компанія повинна, розцінюючи весь світ як єдиний ринок, «мислити глобально у стратегічному маркетингу та діяти локально в своєму операційному маркетингу». Таким чином сучасна глобальна маркетингова діяльність представляє собою двоетапний процес: на першому етапі використовується глобальне мислення, яке являє собою пошук транснаціональних сегментів споживачів на масштабному ринку, на другому етапі відбувається процес стандартизації складових маркетингового комплексу [2].

У той же час виділяють ряд обмежень використання глобальної маркетингової концепції. Так, при розробці стандартизованих торгових марок величезну роль відіграють культурні та споживчі стереотипи, мовні особливості, правила і технічні норми, доступність засобів масової інформації в регіонах і локальні переваги щодо способів просування товарів, організаційна структура та ділова культура.

Отже, сучасна глобальна маркетингова концепція вимагає від маркетологів розуміння не лише маркетингової інформації, а й застосування глобального мислення для знаходження компанії свого місця на міжнародному ринку, враховуючи його особливості. Саме тому в сучасних умовах глобальний маркетинг не є відокремленою сферою, а є складовою загального управління бізнесом з метою забезпечення товарами, рішеннями та послугами споживачів на глобальному ринку.

Література:

1. <http://moyaosvita.com.ua/marketing/globalnij-marketing/>
2. https://studme.com.ua/13731120/mezhdunarodnyy_marketing_/

СУТНІСТЬ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах однією з найважливіших концепцій управління підприємствам є маркетинг, покликаний формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на складні ситуації на ринках збуту продукції та, в кінцевому підсумку, перемагати в умовах конкурентної боротьби.

В умовах цивілізованого ринку маркетинг є не просто керівництвом до цілеспрямованої програми дій, а й «філософією сучасного бізнесу». В силу цього маркетинг займає головне місце у функціонуванні господарської одиниці як цілісного механізму, а також у внутрішньо фірмової і зовнішньоекономічному плануванні.

Сьогодні, у зв'язку з мінливим характером світового ринку, перенасиченого високоякісними і різноманітними товарами, міжнародний маркетинг набуває дедалі важливого значення. Набирає темпи перехід до принципово іншої концепції технологічних процесів. Розширюється робота на замовлення, так як споживачі хочуть купувати товари, що відповідають їх індивідуальним потребам. [1].

Підприємства, що займаються міжнародним маркетингом, повинні:

1. Розглянути конкретний ринок і виходити з оцінки його економічних, політико-правових та культурних особливостей.
2. Вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів планується здійснити на зовнішніх ринках, в країнах якого типу підприємство передбачає працювати.
3. Визначити, на які конкретні ринки слід вийти; оцінити ймовірний рівень доходів на вкладений капітал; продумати ризики втрати капіталу.
4. Вирішити, як саме виходити на кожен привабливий для них ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування [2]

Таким чином, тенденції розвитку сучасного глобального маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників і з процесом адаптації продукту на світовому ринку. Розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання ним на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку.

Література:

1. Маркетинг: підручник О.М. Романов, Ю. Ю. Корлюгов .; Під. Ред. А.Н. Романова.-М .: Банки і біржі. ЮНИТИ, 2005.
2. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 456 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ВИГЛЯД СУЧАСНОГО РІТЕЙЛУ

Рітейл – це об'єднання спільних методів, інструментів та прийомів з доведення товарів або послуг до кінцевого, роздрібного споживача.

Потреби та поведінка споживачів весь час змінюються, спонукаючи рітейлерів запроваджувати нові інновації в процеси обслуговування і придбання товарів або послуг. Сучасні інновації не можна ігнорувати: адже вони сприяють до захоплення потрібних клієнтів і збільшення продажів. Портал Retail.ru підготував огляд основних «інновації в рітейлі» та дав зрозуміти, чому потрібно використовувати нові інновації і чому їх варто визнати придатними для користування.

Перша тенденція : Інтерактив і візуалізація.

Взаємодія інтерактивних технологій підвищує вірність клієнтів, речі, доповнені контекстом, завжди виглядають переконливіше. Прикладом може послугувати, меблі в уже готовому інтер'єрі. Приміром, з інновацією доповненої реальності робить магазин Leroy Merlin, який пропонує своїм покупцям товари для ремонту та будівництва. У магазині є своя мобільна версія для Android та IOS, яка дає можливість своїм покупцям обрати потрібні предмети з меблі або техніки з усього асортименту магазину та натиснути кнопку «Подивитися в доповненій реальності», після чого потенційний покупець зможе подивитися, як обраний ним предмет вписується в інтер'єр квартири або кімнати.

Прикладом також може послугувати мережа магазинів відомого японського бренду Shiseido. Вони запропонували своїм клієнтам інноваційні люстерка «Розумне дзеркало». Скануючи штрих-код товару, споживачі можуть подивитися власне відзеркалення неначе користувалися обраним засобом. Люстерко на підставі переваг допомагає зробити вибір.

Друга тенденція: Пришвидшення процесу обслуговування потенційно споживача.

У потенційний споживач немає часу чекати, він бажає отримати своє замовлення на протязі години, а спеціалісти служби підтримки клієнтів, повинні відповісти на запит за хвилину. Рітейлери повинні враховувати потреби та запити своїх клієнтів. Для того, щоб втримати постійних клієнтів та притягувати нових потенційних.

Перегони за прискоренням процесу доставки очолює основний лідер з онлайн-продажів, найкрупніша американська компанія – Amazon. Щоб залучити нових клієнтів і скоротити час доставки товару вони впровадили новий проект, який був орієнтований на скорочення часу доставки. За

допомогою безпілотних повітряних дронів здійснювали доставку на протязі тридцяти хвилин після замовлення. Новий проект вдало пройшов випробування і на сьогодні продовжує розвиватися.

Тенденція пришвидшення обслуговування дав стимул розвиватися геолокаційним технологіям. Сервіс iBeacon для IOS. За допомогою маленьких маячків, які облаштовані на полицях в магазинах з допомогою яких покупець зможе швидко зорієнтуватися в торговому залі і знайти потрібний йому товар. Таким чином можна скоротити час на пошук товару, а також система може сповіщати про промо-акції. Наприклад, на сьогодні британська корпорація роздрібної торгівлі Tesco для просування нового морозива «Розове та чорне» користувалися сервісом iBeacon для того щоб покупець перебуваючи в зоні маячків, автоматично отримував сповіщення про надання купона на знижку на товар.

Третя тенденція: Автоматизація в торгових залах.

Щоб наблизити покупця до магазинів майбутнього введення автоматизації найкращий варіант для ритейлерів. Тому запровадження мобільних додатків в процес покупки є вдалим рішенням для ритейлерів.

Американський магазин чоловічого одягу Hointer став новатором в роздрібній торгівлі. Можна сміло сказати, що Hointer – магазин майбутнього. При вході до магазину покупець відразу отримує запрошення завантажити мобільний додаток, за допомогою якого покупець може здійснити покупку. В торговому залі одяг представлений в єдиних екземплярах, за допомогою мобільного додатка покупець може сканувати QR-код на етикетці потрібної йому речі. Далі все дуже просто : товар потрапляє у віртуальний кошик, якщо покупець забажає приміряти обрані речі, то в додатку є спеціальна функція «примірочна» натиснувши на яку він автоматично отримує номер примірочної і доставляють товар. Подібну розробку використовує одна з найдавніших мереж роздрібної торгівлі американський універмаг Macy's. Одержати потрібну інформацію про наявність потрібних розмірів можна без допомоги продавців-консультантів, а через мобільний додаток.

Четверта тенденція: Покупка в один клік.

Обрати та оплатити товар стало набагато простіше, а тим і краще та зручніше для покупців. Це по відношенню не тільки до великих черг в магазинах, а також великих заходів: вечірок, фестивалів, виставок.

Поповнюючи рахунок покупець може легко відстежити свій баланс і легко розрахуватись в один клік. При цьому не потрібні електронні браслети, пластикові картки. Покупець завантажуючи додаток на своєму смартфоні автоматично ідентифікується, і вся інформація передається в CRM-систему продавця.

П'ята тенденція: Сучасна лояльність до споживачів і індивідуальний підхід. На сьогодні звичні для нас акції та знижки залишаються завжди актуальними аби завоювали лояльність споживачів. Та на сьогодні більш надійним є персональний підхід до споживачів, який дає можливість не

тільки більш точно і досконало розуміти індивідуальні побажання споживача, а також дає можливість вправно керувати потрібним асортиментом та формувати його все індивідуально під споживача.

Наприклад, для уособлення своїх споживачів північноамериканська мережа магазинів джинсового одягу True Religion випробовують популярний годинник Apple Watch: споживач відвідуючи магазин з завантаженим додатком, продавці магазину автоматично отримує всі потрібні дані клієнта (ім'я споживача, їх мірки, історію придбаних ним товарів та його побажання). Маючи інформацію про самого споживача та його побажання це дає можливість побудувати індивідуальні відносини та пришвидшити якість обслуговування.

Нові інноваційні рішення вигідні не лише продавцям, та і їхнім покупцям. За допомогою нових тенденцій та технологій можна мати не лише високий рівень обслуговування, але і збільшити кількість споживачів. Випробовуючи новітні технології можна змінити сферу обслуговування в найкращу сторону.

Література:

1. <https://www.retail.ru/>

ЗМІСТ

<i>Астахов К.В., Малахівська Г.В.</i> Конкурентні переваги ДП МА «Бориспіль» на європейському ринку аеропортів-хабів.....	4
<i>Князієва Т.В., Черниavsка Т.</i> Areas marketing potential and conditions for its forming.....	5
<i>Vladimer Glonti, Радченко Г.А.</i> Нативна реклама як сучасна маркетинговий інструмент просування бренду.....	7
<i>Шевченко А.В., Маловічко С.</i> Інформаційні технології забезпечення маркетингової діяльності.....	9
<i>Раменська С.Є., Сібрुक В.Л.</i> Актуальність сторітеллінгу в контексті розвитку маркетингових методів просування продуктів.....	12
<i>Петропавловська С.Є., Колбушкін Ю.П.</i> Економічна психологія як основа маркетингових стратегій.....	14
<i>Борисенко О.С., Батовкіна Н.І.</i> Роль та значення маркетингових інтернет-комунікацій в діяльності підприємств.....	16
<i>Горюнова К.А.</i> Критерії якості в індустрії туризму.....	19
<i>Радченко О.А., Коваленко А.В.</i> Сучасні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні.....	21
<i>Сабірова І.М., Хайдарова Т.М.</i> Розвиток ринку розподілу в Україні.....	23
<i>Шевченко О.О., Косіашвілі І.Я.</i> Виклики міжнародних маркетингових досліджень.....	25
<i>Шевченко О.О., Худолій А.В.</i> Комунікаційні труднощі та культурні відмінності в глобальному маркетингу.....	27
<i>Криворучко О.В., Квітко Д.</i> Проблеми розвитку авіаційного неймінгу....	28
<i>Lavreshov.A.</i> Tourism sustainable development instruments.....	30
<i>Моїсєєва Н.В.</i> Управління брендом закладу вищої освіти.....	33
<i>Абдулгусейнова А.Р.</i> Маркетинг як один з головних напрямків розвитку бізнесу.....	34
<i>Аксінтьєва Л.О.</i> Стратегія глобальної маркетингової діяльності.....	35
<i>Арбора І.В.</i> Сутність та перспективи розвитку глобального маркетингу в Україні.....	37

<i>Верясов В.Є.</i> Сутність міжнародного маркетингу та особливості його використання на підприємствах туристичного бізнесу.....	39
<i>Віленський О.Р.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства.....	40
<i>Вуйко К.Е.</i> Проблеми та перспективи розвитку глобального маркетингу в умовах економічного стану України.....	42
<i>Гончарова Н.С.</i> Ціноутворення в умовах глобального маркетингу.....	44
<i>Гузевська Л.С.</i> Застосування моделі нейромаркетингу ZMET в створенні бренду.....	45
<i>Жембоцький М.В.</i> Специфіка збуту в роздрібній торгівлі.....	48
<i>Злагодух К.О.</i> Психологія як частина маркетингової діяльності підприємства або організації.....	51
<i>Камишина С.Ю.</i> Ціноутворення як складова частина маркетингу.....	52
<i>Кириленко А.Ю.</i> Современные тенденции коммуникаций компаний на радиорынке Украины.....	53
<i>Кобізеє А.А.</i> Роль маркетингового управління в діяльності підприємств агропромислового комплексу.....	54
<i>Коваленко Д.Ю.</i> Evangelism marketing.....	55
<i>Ковтун К.Ю.</i> Причини виходу компаній на міжнародний ринок.....	57
<i>Ковтун О.Ю.</i> Причини глобалізації діяльності фірм.....	58
<i>Kursenko Y.</i> Main problems of digital marketing.....	59
<i>Луцик Т.А.</i> Лінкбїлдинг як основа сучасного SEO.....	61
<i>Назаров В.В.</i> Тенденції розвитку реклами на медіа ринку України.....	63
<i>Островська І.В.</i> Проблеми та напрями розвитку ринку авіаційних перевезень України.....	66
<i>Павлова М.Ю.</i> Customer retention, як спосіб виявити ефективність підприємства.....	70
<i>Попович А.Ю.</i> Мерчандайзинг у сфері маркетингу.....	71
<i>Прокопенко Ю.М.</i> Латеральний маркетинг як інноваційний метод ведення бізнесу.....	73
<i>Пророченко А.В.</i> Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в сучасній економіці.....	75

<i>Прудько К.Ю.</i> Проблеми та напрями розвитку санаторно-курортних закладів України.....	78
<i>Пунько А.В.</i> Ризики виходу компанії на міжнародний ринок.....	80
<i>Путінцева А.А.</i> Глобальні тренди інформаційних технологій та їх інвестиційний потенціал.....	81
<i>Романенко О.В.</i> Міжнародний маркетинг як основа глобалізаційних процесів.....	84
<i>Рубан І.В.</i> Становлення глобального маркетингу в сучасних умовах економіки.....	85
<i>Сава Є.В.</i> Сучасний стан розвитку туристичного ринку України.....	86
<i>Савченко А.Ю.</i> Особливості бізнес-комунікації у сфері івент-маркетингу на деяких ринках Євразії.....	89
<i>Садовська І.І.</i> Економічна психологія: ключові етапи встановлення та перспективи розвитку.....	91
<i>Сайдова Г.О.</i> Умови успішного виходу компанії на ринок США.....	93
<i>Самолук С.М.</i> Маркетинг майбутнього.....	95
<i>Сєлюкова В.О.</i> Роль SMM для ІТ-компаній.....	96
<i>Timoshenko M.A.</i> The impact of modern technology on the development of marketing.....	99
<i>Тищенко К.А.</i> Маркетингові методи формування споживчих переваг.....	100
<i>Ткаченко А.Я., Черпак О.</i> Основні проблеми при розробці рекламної кампанії на світовому ринку.....	102
<i>Ткачук М.Ю.</i> Landing page або рекламний сайт: новий тренд інтернет-маркетингу.....	104
<i>Трухан А.А.</i> Основні фази формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту.....	106
<i>Шаповалова А.А.</i> Сучасна концепція глобального маркетингу.....	108
<i>Швець Я.В.</i> Сутність глобального маркетингу.....	110
<i>Янішевська А.Е.</i> Інноваційні технології, що змінюють вигляд сучасного рітейлу.....	111

МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ПЕРСПЕКТИВИ І ВИКЛИКИ
ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ»

24 жовтня 2018 р.

тези доповідей

В авторській редакції