

- методика базується на кількісних методах оцінки, показники яких можна безпосередньо виміряти або синтезувати, базуються на доступних, достовірних та класичних показниках фінансової звітності;

- застосування методу експертних оцінок обмежене тільки визначенням вагових коефіцієнтів;

- результат методики - кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства подається у вигляді математичного виразу.

- **Список використаних джерел:**

1. Білоусько Т.Ю. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. / Т.Ю. Білоусько.- Х.: ХНАУ, Харків, 2016.- 225 с.

2. Altman, Edward I., "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", Journal of Finance (September 1968): pp. 589-609.

3. Erlich M., Hein J. The competitive position of US Exporters №4 // The conference Board - 1968.- № - 3 101.P.7-70.

4. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2014. 447 с. 13. Демченко С.Г. Конкурентоспособн

5. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

Кривенко Я.В., студентка
Науковий керівник: Обнявко О.В.,
к.е.н., доцент Одеський національний
економічний університет, м. Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

За визначенням ААМ, маркетинг – це процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [1, с. 13]. В процесі еволюції маркетинг постійно вдосконалювався з метою пошуку найбільш ефективних методів та інструментів задоволення потреб споживачів.

Актуальність теми обумовлена тим, що на даний момент маркетинг є домінуючим елементом корпоративної культури компанії, який забезпечує високу товарну цінність для споживача і його лояльність до бренду у процесі взаємодії. Він стає функцією і одним з основних елементів управління компанією, центральною ланкою, що забезпечує реалізацію корпоративної стратегії і досягнення конкурентної переваги на ринку.

Маркетинг пройшов довгий шлях за останні кілька десятиліть, особливо після науково-технічної революції. Хоча визначення маркетингу залишається незмінним – виявлення та задоволення потреб клієнтів заради отримання прибутку – його основна суть набула багатовимірної форми. Зростання значення споживача, його потреб та інтересів на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій спричиняє появу нових підходів до ведення маркетингової діяльності. Сучасний маркетинг бере традиційні принципи та основи маркетингу та змінює сам процес комунікації, надаючи можливість швидше адаптуватися до змін.

В останні роки з'явилися та набули значного розвитку наступні види маркетингу: Інтернет-маркетинг, нейромаркетинг, партнерський маркетинг, product placement, маркетинг відносин, партизанський маркетинг, «зелений» маркетинг. Важко передбачити, які методи будуть найбільш ефективними у постійно мінливих умовах маркетингу. Коли маркетологи вважають, що вони зрозуміли свою аудиторію, нова технологія, нова поведінка або навіть абсолютно нова аудиторія змінює все. Однак, якщо практично обмірковувати закономірності минулих років і звернути увагу на можливі напрямки подальшого розвитку, можна виділити маркетингові тенденції, що набувають все більшої популярності у 2019 році та вплинуть на методи ведення маркетингової діяльності у наступні декілька років.

Інтернет-видання Entrepreneur та Forbes, а також компанія IBM виявили наступні тенденції розвитку маркетингу:

- Зростання ролі штучного інтелекту у персоналізації та автоматизації маркетингових процесів. Маркетингові інструменти на основі штучного інтелекту змінюють характер того, як маркетологи приймають рішення та розгортають кампанії. Гіпер-персоналізація все частіше ґрунтується на прогнозованій поведінці конкретного індивіда, а не на статичному аналізі сегмента. Системи, засновані на штучному інтелекті, полегшують ведення персоналізованих маркетингових комунікацій, надаючи релевантний контент, аналізуючи кожен попередню взаємодію клієнта з брендом [2].

- Зміщення «маркетингової воронки». В останні десятиріччя багато компаній приймали до цільової аудиторії будь-кого, оцінюючи споживачів лише за рівнем прибутковості та відхиляючи їх, якщо вони вважаються непридатними. Замість того, щоб відкривати «маркетингову воронку», яка приймає кожного платоспроможного споживача, компанії починають звертатися до людей, беручи до уваги психографічні, соціальні та інші характеристики, що є більш економічно ефективним та забезпечує довіру і встановлення довгострокових відносин [3].

- Стурбованість споживачей безпекою персональної інформації. Після введення в Європі у 2018 році General Data Protection Regulation («Загальний регламент захисту даних»), споживачі починають приділяти більше уваги тому, як підприємства обробляють свою інформацію [3].

- Використання можливостей голосових асистентів та чат-ботів. Згідно зі звітом Grand View Research, світовий ринок чат-ботів досягне 20 млн. дол. США до 2025 року, збільшуючись щорічно на 24,3%, та 45% відсотків кінцевих користувачів віддають перевагу використанню чат-ботів для отримання сервісного обслуговування [2].

- Використання великої мережі висококваліфікованих мікро-інфлюенсерів у соціальних медіа, замість меншої кількості більш відомих з великою аудиторією, але нижчим рівнем довіри. Це дозволить уникнути значних витрат, а також інвестувати в більш глибокий та взаємопов'язаний маркетинг відносин.

- Ріст популярності відео контенту: як показує статистика, маркетологи, що використовують відео контент, досягають 54% підвищення обізнаності про

бренд [4]. Крім того, все більше використовується не традиційне горизонтальне, а вертикальне відео, через поширення IGTV – сервісу перегляду відео, заснованого однією з найбільш популярних соціальних платформ – Instagram.

– Перетворення споживачів на «послів бренду» («brand ambassadors»), через заохочення їх ділитися інформацією про продукт у різних соціальних мережах.

Розглянувши тенденції розвитку маркетингу у наступні роки, слід звернути увагу на проблеми і виклики, з якими стикаються маркетологи на сучасному етапі розвитку маркетингової індустрії.

Згідно зі звітом State of Inbound Report 2017, компанії стикаються з наступними проблемами у сфері маркетингу: пошук спонсорів, пошук талановитих спеціалістів, тренування кадрів, створення контенту для інтернаціональної аудиторії, управління веб-сайтом, пошук правильних технологій для задоволення потреб споживачів, забезпечення достатнього бюджету для проведення маркетингових заходів, підтвердження рентабельності маркетингових заходів, генерування трафіку на веб-сайті [4].



Рис. 1. Найбільш поширені маркетингові проблеми згідно зі звітом State of Inbound Report 2017. (Джерело: складено автором за матеріалами [4])

Як видно з діаграми, більшість сучасних проблем пов'язані зі здійсненням та моніторингом маркетингових комунікацій у сфері Інтернету, фінансуванням рекламних кампаній та створенням команди висококваліфікованих кадрів. Для вирішення найбільш актуальної проблеми – успішного ведення маркетингової діяльності в Інтернеті – необхідно, перш за все, зрозуміти тип контенту, цікавий для цільової аудиторії та визначитися із платформами для його розміщення, а також використовувати можливості контекстної реклами, SMO та SEM.

Висновок: Глобалізаційні процеси у світовій економіці та зростання ролі споживача спричинили появу нових підходів до ведення маркетингової діяльності. У 2019 році набувають популярності такі маркетингові тенденції:

персоналізація та автоматизація маркетингових процесів, використання можливостей голосових асистентів та чат-ботів, зростання уваги до методів обробки персональної інформації, новий підхід до просування продукції у соціальних мережах та ріст популярності відео-контенту. Не можна забувати про проблеми, що існують на сучасному етапі розвитку маркетингової індустрії, а саме здійснення та моніторинг маркетингових комунікацій у сфері Інтернету, фінансування рекламних кампаній та створення команди висококваліфікованих кадрів.

Список використаних джерел:

1. Балацький Є.О. Маркетинг / Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф.. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 404 с.
2. 2019 Marketing Trends [Електронний ресурс] // IBM. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ibm.com/watson/marketing/resources/2019-marketing-trends/#section-5>.
3. Deep Patel. 10 Marketing Trends to Watch in 2019 [Електронний ресурс] / Deep Patel // entrepreneur. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/article/324043>.
4. Lindsay Kolowich. 8 of the Top Marketing Challenges Marketers Will Face This Year [Електронний ресурс] / Lindsay Kolowich // hubspot – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33820/5-major-challenges-marketers-face-and-how-to-solve-them.aspx>.

Кузів О.А., магістр
Науковий керівник: Ховрак І.В.,
 к.е.н., доцент
 Кременчуцький національний університет
 імені Михайла Остроградського, м.
 Кременчук, Україна

ПОВЕДІНКОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ

Досить тривалий час процеси ціноутворення на ринку банківських кредитних продуктів базувались на раціональності учасників ринку. Однак, сучасні дослідження у сфері поведінкової економіки та фінансів спростували гіпотезу про раціональність вибору клієнтів та гіпотезу про раціональне ціноутворення на ринку банківських послуг та продуктів. Так, численні дослідження доводять, що вибір споживачів та їх лояльність залежать не тільки від ціни, а також від рівня довіри до бренду, наявності стратегій корпоративної соціальної відповідальності [1-3]. В таблиці 1 наведено порівняння раціонального та поведінкового підходів до ціноутворення на банківські кредитні продукти.

Таблиця 1

Порівняння раціонального та поведінкового підходів до ціноутворення на банківські кредитні продукти

Критерій порівняння	Раціональний підхід	Поведінковий підхід
Наявна інформація	Симетрична	Асиметрична
Відношення до інформації	Використання всієї наявної інформації	Використання всієї необхідної інформації
Фокус дослідження	Змінні, статистичні	Кейси; ізоморфні