

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

її із участю WOG та виклавши це в соціальних мережах. Тобто існує певна життєва ситуація, яка пов'язує зірку та бренд, що має позитивне враження для споживачів. [2]

- встановити чіткі межі між тим, що зірка повинна робити, а що ні для кращого сприйняття бренда.
- прорахувати ризики, які можуть виникнути через поведінку зірки або інших непередбачених обставин.

Яскравий приклад – реклама Nike із паролімпійцем Оскаром Пісторіусом під гаслом «Швидкий, як пуля». Через рік Пісторіус застрелив свою дівчину, і бренд Nike отримав негативний піар в катастрофічному обсязі. [3]

Із вищезазначеної інформації можна зробити висновок, що celebrity-маркетинг має двоїстий характер, але фахівці вважають, що в окремих випадках це може бути вигідно. Важливо правильно вибрати зірку: персона повинна асоціюватися з продуктом, бути досить відомою, простою в роботі, дисциплінованою і не скандальною. Саме виконуючи ці параметри, є можливість розробити по-справжньому ефективну кампанію за участі відомих людей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. GfK NOP опублікувало доклад об ефективності «етичних брендів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/gfk-nop-opublikovalo-doklad-ob-effektivnosti-etichnyh-brendov/971#524930989.1485115145>

2. WOG и Джамала заправляют хорошим настроением [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/pr/economics/11901590-wog_i_dzhamala_zapravlyayut_khoroshim_nastroeniem.htm

3. Nike відмовилася від реклами з паролімпійцем, якого судять за вбивство дівчини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/news/nike_vidmovylasya_vid_reklamy_z_paralimpiytssem_pistoriusom_yakogo_sudyat_za_vbyvstvo_16028.html/

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри МУІД Ващенко Т.В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр. ЕН62/2мк Вода Г.

Стратегічний маркетинг – це перш за все вид маркетингу, який спрямований на аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства та

процес планування і втілення маркетингових заходів , які допоможуть підприємству вийти на новий рівень .

Маркетингові стратегії зазвичай використовують великі підприємства оскільки вони потребують професійного підходу, а це потребує достатньо великі гроші адже в майбутньому цей процес призведе до зростання підприємства на ринку. Але, не можна сказати, що малі підприємства не можуть використовувати цей вид маркетингу, бо кожне підприємство потребує правильного вибору шляхів до покращення та досягнення кінцевої мети. Звичайно маркетингові стратегії не можуть в повній мірі захистити від ринкових небезпек. Адже вона лише допомагає наштовхнути підприємство на правильну поведінку його на ринку та забезпечити її подальше успішне формування. Процес формування маркетингової стратегії, як і інших позицій цього комплексного поняття, завершується вибором однієї з альтернатив, однак управління переходить на наступний етап розробки програм дій, на якому визначаються шляхи досягнення цілей, поставлених на попередньому етапі.

Маркетингова стратегія полягає у стратегічному аналізі ринкової ситуації, оцінці й контролі результатів, визначенні стратегії просування, розробці маркетингового плану.

Мета маркетингової стратегії підприємства — це запропонувати властивості, які будуть важливі для покупця та відрізнятимуть компанію від конкурентів.

Основне завдання стратегічного маркетингу – це чітке та правильне оформлення стратегії ,яка має бути пов'язана з майбутніми перспективами підприємства.

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору і формування:

1. цільового ринку;
2. номенклатури та асортименту;
3. цінової політики;
4. системи збуту;
5. організації реклами[1].

Завдань стратегічного маркетингу полягає в наступному:

1. систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів;
2. розробка концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволяють компанії обслуговувати вибрані групи покупців краще, ніж конкуренти;
3. забезпечення виробника товарами стійкої конкурентної переваги[2].

4. Таким чином, кожне підприємство повинно розробляти та впроваджувати власну маркетингову стратегію з урахуванням особливостей його функціонування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201151/16.htm>
2. Маркетингові стратегії підприємств та їх використання в інвестиційному проектуванні [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/marketingovi_strategii_pidpriyemstv_ta.html

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ)

студентка гр. МК-31 Волошина Д. О.

Політика ціноутворення важлива складова діяльності будь-якої фірми як на внутрішньому, так і на світовому ринках. В останньому випадку фірма стикається з новими різними проблемами, пов'язаними з особливостями міжнародного ціноутворення.

Сучасні світові ринки характеризуються високим ступенем конкуренції та вимагають від компаній, які прагнуть бути конкурентоздатними прийняття активних та зважених маркетингових рішень, зокрема і в галузі цінової політики.

Проаналізуємо процес ціноутворення на міжнародних ринках сучасних приладів зв'язку – смартфонів. Вартість даних гаджетів стрімко падає через їх велику різноманітність. Так, за період 2013-2016 рр. середня ціна на них знизилася на 21% [1]. Про це пише аналітичне видання «Капітал» за даними досліджень компанії International Data Corp, яка займається вивченням та аналізом ринків. При цьому аналітики компанії вважають, що телефони будуть і надалі дешевшати до 2017 р.

У січні 2016 року смартфони займали 79% ринку мобільних телефонів США [2]. Більшість телефонів в Україні станом на серпень 2016 теж смартфони. Більшість смартфонів працюють на базі операційної системи Андроїд. Зі значним відривом від конкурентів найбільшу частку ринку