

надходження капіталу за фінансовим рахунком (чисті запозичення) – до 4,6 млрд. дол. США (порівняно з 0,58 млрд. дол. США у 2015 р.).

4. У період 2015-2016 рр. зведений платіжний баланс було зведено з профіцитом (1,3 млрд. дол. США в 2016 р., порівняно з 849 млн. дол. США у 2015 році) завдяки надходженню боргового капіталу. Профіцит зведеного балансу (викликаний третім траншем від МВФ на суму 1 млрд. дол. США) зумовив зростання міжнародних резервів до 15,5 млрд. дол. США (або 3.4 місяця імпорту майбутнього періоду).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Krugman, Paul R., Obstfeld M. and Melitz M. (2014) International Economics: Theory and Policy, 10th ed. – Pearson. – 792 p.*
2. *Butler Kirt C. (2004) Multinational finance / 3rd ed.: South-Western College Pub.*
3. *Mishkin, Frederic S. (2004) The economics of money, banking, and financial markets / Frederic S. Mishkin.—7th ed.*
4. *Макроекономічний та монетарний огляд [Електронний ресурс]. – Доступний 3
https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=43297262&cat_id=58037.*

Дмитрів Анна Іванівна, магістр 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Усвідомлюючи практичну ефективність маркетингу як концепції та способу управління, сьогодні все більше учасників ринкової діяльності використовують його у своїй практичній діяльності. Характерною тенденцією для українських турфірм є жорсткість конкурентної боротьби, спровокована тим, що пропозиція на ринку різко перевищує попит. Успіх підприємству забезпечений лише в тому випадку, якщо на ринок воно виходить з яким-небудь новим продуктом, але більшість фірм працюють у вже освоєних сегментах ринку. Проте туристичний бізнес є привабливим, незважаючи на кризові явища в економіці. Туризм приносить прибуток у тих регіонах, в яких він найбільш розвинутий, при реальній підтримці влади, що вбачає у ньому засіб стимулювання збалансованості й розвитку економіки. Саме це визначає актуальність наукових пошуків у сфері ефективного впровадження комплексу маркетингу в практичну діяльність турпідприємств.

Проблематиці маркетингу як інструменту ринку послуг приділено низку досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких наукові праці Р. Ланкара, Р. Олльє, В. Квартальнова, Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, К. Каспара, Е. Бомберга, Х. Рюттера, Й. Криппендорфа, Г. Папіряна, В. Сапрунової, А.П. Дуровича, А.Т. П'ятницької.

Маркетинг туристичних послуг – це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-

ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища.

Таким чином, маркетинг туристичних послуг є найважливішою складовою стратегічного управління підприємством. При цьому на перше місце виходить питання співвідношення рівня задоволеності споживача та доходів турпідприємства як ключового завдання маркетингу в туризмі (рис. 1).

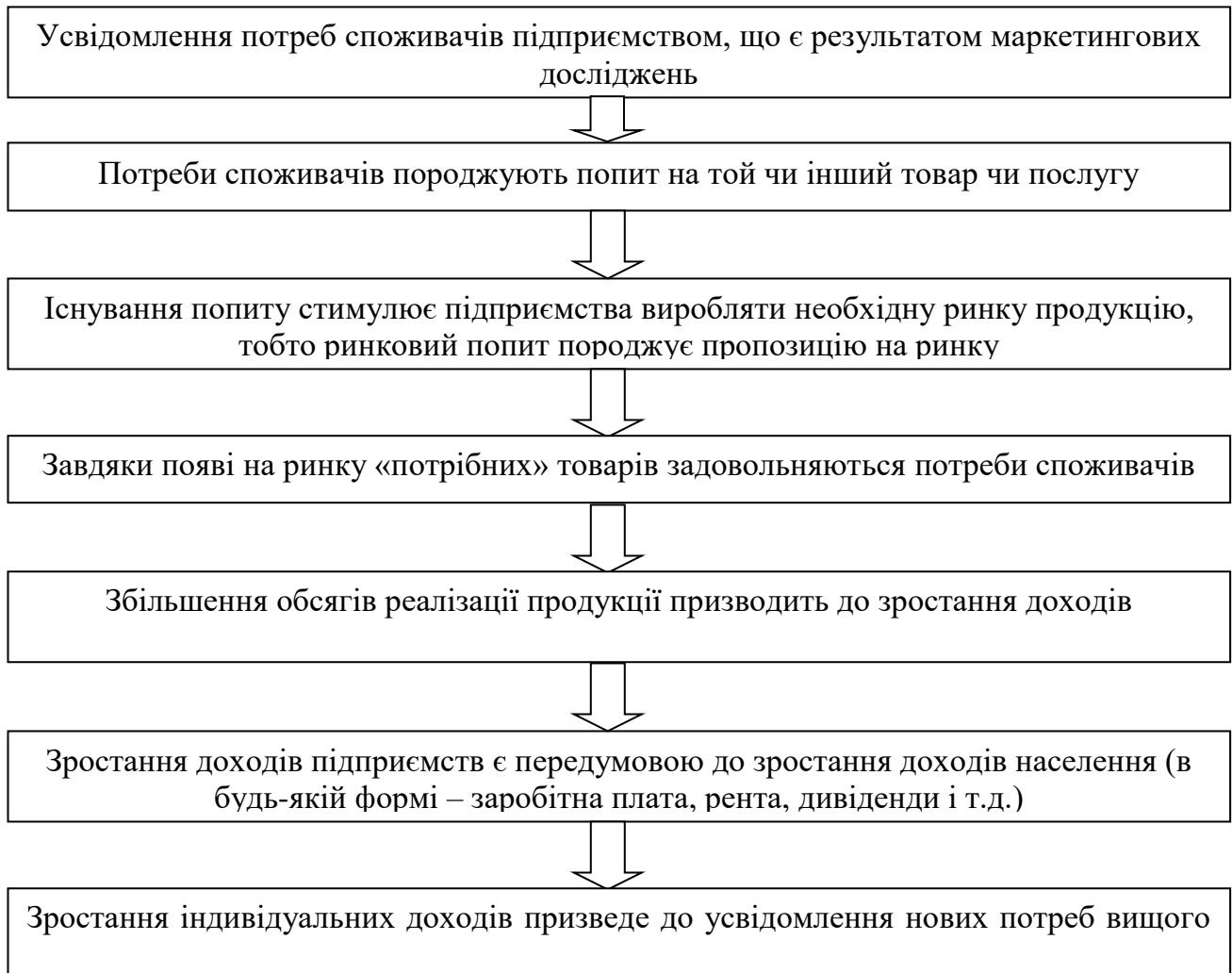


Рис. 1. Залежність між задоволенням потреб споживача та зростанням доходів туристичного підприємства [1,2]

Проаналізувавши особливості маркетингу у туризмі, можна зробити висновок, про те, що управління маркетинговою діяльністю туристичного ринку визначаються специфікою самого туристичного бізнесу: безпосередня залежність результатів діяльності від природного потенціалу місцевості та особливого значення рекреаційних ресурсів; неспівпадання періоду реалізації туристичного продукту та його споживання; планування маркетингової діяльності передбачає постійний перегляд планів, їх адаптацію і корегування відповідно до змін у зовнішньому середовищі та потреб споживачів, що пов'язано із сезонністю туристичного бізнесу; визначальна роль в управлінні маркетинговими процесами інформаційного забезпечення, як функції, яка забезпечує оперативність, своєчасність, обґрунтованість та ефективність прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу; вплив загальносвітового розвитку

туристичного бізнесу; участь державних органів у розвитку та підтримці туристичного бізнесу в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Занесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А.С. Занесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2007. – 352 с.*
2. *Tofler A. The Third Wave / A. Tofler. – N.-Y.: William Morrow and Company, 2009. – 248 p.*

Киць Олександр Володимирович, *магістр 1 курсу*
Свірський Володимир Степанович, *к.е.н.,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: СТАНДАРТИЗАЦІЯ VS АДАПТАЦІЯ

Впродовж останніх десятиліть глобалізація і технічний прогрес змінили середовище міжнародного бізнесу, відкривши безліч нових можливостей і створивши нові проблеми. Одна з найбільших проблем полягає в тому, що просувати свої продукти доводиться на ринках із докорінно різними мовами і культурами. У зв'язку з цим, метою даного дослідження є вивчення міжнародних рекламних стратегій з метою виділення тих методів, використовуються на глобальному ринку реклами.

Бум розвитку комунікацій, що розпочався в 1970-х роках із винаходом комерційного супутникового зв'язку і активною глобалізацією ринку, змусив рекламодавців до розробки специфічних міжнародних маркетингових стратегій, що базувалися на принципах: просування одного продукту під одним брендом за одною стратегією по всьому світу.

Стратегія стандартизації довела свою успішність в безлічі випадків і знайшла підтримку менеджерів з маркетингу через власну економічну ефективність. Дослідники виділяють кілька причин, які роблять підхід стандартизації привабливим для компаній – суб'єктів міжнародного бізнесу: він дозволяє компаніям підтримувати сталий імідж та ідентичність на ринках всього світу; він мінімізує незручності для покупців, які часто подорожують; він дозволяє компаніям розробити і впроваджувати єдину, скоординовану рекламну кампанію на різних ринках; такий підхід призводить до значної економії на медійних витратах і рекламному ілюстративному матеріалі [1].

Підхід стандартизації також був в авангарді процесу глобалізації ринку. Дейв Чаффі в своїй книзі «Управління електронним бізнесом і електронною комерцією» зазначає, що «глобалізація відображає рух від міжнародної торгівлі до єдиного глобального ринку, а також розмивання соціальних і культурних відмінностей між країнами» [2].

Проте, важливим висновком, який повинні зробити компанії в епоху глобалізації, є те, що розмивання культурних відмінностей не повинно перетворюватися на неповагу до місцевої культури. При цьому, на кожному ринку рівень такої поваги вимірюється зусиллями, які бренд докладає до розуміння особливостей місцевої культури.

Для того, щоб подолати культурні кордони, ефективно і шанобливо донести інформацію до споживачів – носіїв різних культур, було сформовано підхід, який полягає в адаптації або локалізації оригінальної стратегії маркетингових комунікацій.