

далі відбувається викид адреналіну, що підсвідомо призводить до трансформації індивідуальної та групової поведінки.

Окрім цього у гібридних геополітичних конфліктах нового покоління превалює в основному інструментарій «непрямого» і «прихованого» типу, що застосовується у стратегіях «нелобового спротиву». Іншими словами, використовуючи нестандартний гібридний інструментарій загострення геополітичного конфлікту, конфліктуючі держави часто залишаються публічно непричетними до нього, а отже сам конфлікт тривалий час є ідеальним підґрунтям для цілеспрямованого маніпулювання як транскордонними фінансовими потоками, так і індивідуальною та груповою поведінкою. Саме тому перед світовою спільнотою постало завдання вироблення сучасних технологій врегулювання геополітичних конфліктів нового покоління, які за своєю природою, особливостями перебігу і формами прояву суттєво відрізняються від конфліктів у минулому. Ці технології мають поєднати, з одного боку, найефективніші методи та інструменти, перевірені попереднім досвідом, а з іншого, – інструментарій, який відповідає реаліям сучасного глобалізованого світу інформаційної епохи.

Література:

1. Геополітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/text/30245/index-1.html>
2. Гібридна війна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна\\_війна](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна)
3. Почепцов Г. Бихейвиоричтиские войны как новый этап развития методологии информационных войн / Г. Почепцов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/behaviorwar.htm>
4. Шарова Е. Всемирный экономический форум в Давосе – 2015: что подразумевается под «новым контекстом» развития мировой экономики? / Е. Шарова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geopolitics.by/analytics/vsemirnyy-ekonomicheskii-forum-v-davose-2015-chto-podrazumevaetsya-pod-novym-kontekstom>

*Олег ЛЕГКИЙ*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **КЛЮЧОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СУЧАСНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ЗОВНІШНЬОЇ ПРЯМОЇ РЕКЛАМИ**

На сучасному етапі розвитку маркетингу класична зовнішня реклама інколи піддається критиці з боку фахівців, споживачів та теоретиків. Доцільно виділити наступні аргументи:

– інформаційний шум (перенасичення елементів у певному комунікаційному каналі спонукає викривлення повідомлень, надісланих джерелом комунікаційного процесу);

– висока вартість;

– низька ефективність «точок контакту із споживачем» з позиції однієї з теорій поведінки споживачів – CDJ (Consumers Decision Journey);

– популяризація рухів проти зовнішньої реклами (до прикладу, міста без зовнішньої реклами – Сан Пауло, Гренобль, Ченнаї, Тегеран) наразі навіть в Парижі та Нью-Йорку [1; 2].

Але і про крах даної гілки ATL реклами мова не ведеться, адже вдалий дизайнерський крок чи унікальний елемент Ambient-media супроводжуватимуться успіхом. Проте цифрова парадигма діяльності підприємств, установ чи організацій вимагає розгляд альтернативних комунікаційних каналів. Наразі, варто зупинитися на наступних: екстер'єр, груповий прямий маркетинг та генерування контенту споживачами (UGC).

Якщо характеризувати екстер'єр певного об'єкту, то констатуємо факт, що досить часто увага не приділяється бічним і тилковим сторонам споруди; натомість же успішні організації облаштовують екстер'єр не лише стильно з усіх боків, але піклуються про допоміжні елементи (зручні паркінги, стильні та креативні елементи, які привернуть увагу прохожих, навіть якщо вони не збираються користуватися продуктами чи послугами закладу, місця для відпочинку тощо). Звісно, дані характеристики будуть помічними переважно для закладів сфери послуг та магазинів роздрібною торгівлі певної галузі.

Оскільки прями́й маркетинг переживає своє «друге народження» з наявним різноманіттям цифрових інструментів, доцільно зауважити про закон поширення інформації Ріда, що стверджує про зростання ефективності інформаційного звернення при збільшенні кількості людей, які його обговорюють, експоненціально. Робимо висновок, що замість того, щоб робити розсилку електронних листів окремо, варто «вкинути» певне проблематичне питання, гарячу пропозицію, чи креативне звернення на тематичний форум, чат, гілку обговорення у соціальні мережі або матеріально: у вигляді буклетів у місцях, де їх може побачити певна група з цільової аудиторії.

Потужним трендом також виступає залучення споживачів до певного етапу життєвого циклу товару: від ідей чи розробки до модифікацій чи відгуків – UGC [3]. І якщо раніше споживачі залучалися у вигляді або фокус-груп на етапі тестування, або в процесі подання реклаमाцій, то наразі Інтернет-технології дозволяють брати участь в створенні концепції, дизайну нового товару, генерувати ідеї, голосувати за варіанти (від стилю футболок, до нових елементів відео-гри), а також писати відгуки, оцінювати товар, та просувати його, в ідеалі – отримуючи за це бонуси від виробника.

Отже, сучасні технології та уважність до ключових елементів при здійсненні маркетингової діяльності допоможуть раціональніше використовувати виділені кошти, провадити політику фірми, що буде орієнтованою на споживача, зміцнить бренд та впізнаваність того чи іншого продукту або послуги.

#### Література:

1. Edelman D. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places [Електронний ресурс] / David Edelman // Harvard Business Review. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/ar/1>
2. Mahdawi A. Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards [Електронний ресурс] / Arwa Mahdawi // TheGuardian. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>
3. Marrs M. UGC 101: Guide to User-Generated Content Marketing [Електронний ресурс] / Megan Marrs // WordStream. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/04/28/user-generated-content>

**Юлія МЕЛЬНИК**

*Тернопільський національний економічний університет*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО АРТ-БАНКІНГУ**

Одним з наслідків світової економічної кризи 2008-2009 років стало зростання інтересу до арт-інвестицій як стабільних та надійних джерел збереження і примноження капіталу, що зумовило появу та динамічний розвиток міжнародного ринку послуг арт-банкінгу. Арт-банкінг можна охарактеризувати як комплекс фінансово-консультаційних послуг щодо супроводу інвестицій на ринку творів мистецтва, що надаються в рамках програм *private banking*, *art advisory* або *wealth management*.

Комплекс послуг арт-банкінгу варіюється залежно від організації, яка їх надає – від рекомендацій щодо придбання найбільш інвестиційно привабливих арт-активів до кредитування під заставу творів мистецтва. Зокрема, український аукціонний дім «Золотий перетин» пропонує своїм клієнтам наступні послуги арт-банкінгу: консультування з формування колекцій інвестиційної якості, аналіз колекцій або окремих предметів мистецтва, консультації з питань підбору колекцій, управління та довгострокової підтримки їх цінності, підбір творів мистецтва для інвестиційного портфеля, експертиза достовірності твору мистецтва, реставрація та зберігання [1].

Передумови для подальшого розвитку арт-банкінгу в світі наступні: зростання чисельності надбагатих людей (*Ultra High Net Worth Individuals*), поява та динамічний розвиток інвестиційних арт-фондів, транснаціоналізація арт-інституцій, збільшення частки