

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ
торгівлі-з-єс-як-угода-про-звт-вплинула-на-українську-економіку/a-
3702796.*

4. *Торговельно-економічне співробітництво Україна-ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>.*
5. *Чого чекати Україні від режиму вільної торгівлі з ЄС? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/07/9/7035702/>.*

Мартишук Михайло Богданович, студент 3 курсу
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

МАРКЕТИНГ ЕРИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ВИКЛИК ТРАДИЦІЯМ

Основою всіх мета-тенденцій, що генерують зміни маркетингу в 21-му столітті, є цифрові технології. Часто цей факт сприймається як щось, зрозуміле і буденне, таке як, до прикладу, електроенергія. І, так само, як електроенергія стала двигуном своєї епохи, нині цифрові технології докорінно змінюють світ.

Вирізняють п'ять властивостей цифрового контенту, який є найбільшою мірою вагомими і впливовими:

1. Передача цифрового контенту по всьому світу за частки секунди, що робить його доступним для всіх, в будь-якому місці, в будь-який час;
2. Вартість у перерахунку на кількість користувачів – надзвичайно низькі витрати на зберігання, передачу і обслуговування інформації;
3. Шлях від виробництва до розподілу – миттєвий;
4. Можливості легкої трансформації контенту - маніпулювати бітами в цифровому світі можна набагато більш гнучко, ніж атомами в фізичному світі;
5. Чітка вимірюваність – можливість точного відстежування форм і способів його використання користувачами.

Ці п'ять властивостей яскраво демонструють, чому цифрові комунікації є чимось більшим, ніж просто «новими медіа». У більшій мірі, це засіб, який дозволяє перейти на докорінно нові способи ведення бізнесу і життєдіяльності. Причому, ці можливості величезної сили є доступними практично кожному.

Розглянемо лише приклад музичних композицій. Компакт-диски стали, по суті, останнім засобом фізичного її поширення. Їм на зміну прийшли р2р файлообмінні сервіси, чия законність залишається під питанням. Крім них існує можливість покупки треків в інтернет-магазинах, таких як «*ITunes*» або «*Amazon*», а також підписка на потокові послуги через такі сервіси як «*Spotify*» і «*Pandora*». Моделі бізнес-процесів, потреби і вимоги споживачів і провідні ринкові гравці – усе змінилося на цьому шляху.

Також слід мати на увазі, що цифровий менеджмент у своїй основі лежить далеко за межами простого переосмислення системи управління існуючими підприємствами. Цифрові за своєю «природою» компанії, такі як «*Google*», «*Facebook*» і «*Twitter*» не мають традиційних аналогів. Такі явища, як соціальні медіа не мають прецедентів реальному світі.

Ці ж процеси торкаються й рекламного бізнесу. За підрахунками «*Zenith Optimedia*», приблизно 500 млрд. дол. в рік витрачається на всі види реклами, і 1/5 з

них – на цифрову рекламу [1]. І у майбутньому ця частка стрімко зростатиме за рахунок традиційних засобів масової інформації, що, вочевидь, буде згубним старих медіа-компаній і можливістю для багатьох нових гравців.

Втім, в масштабах впливу цифрових комунікацій на маркетинг, це все є лише окремими елементами. Реальні зрушення відбуваються в розрізі того, як клієнти знаходять і визначають те, що і в кого вони будуть купувати. Для багатьох ринків первинними джерелами інформації є саме цифрові - через опцію пошуку, соціальні мережі, мобільні додатки і постійно зростаючу кількість нових цифрові пристроїв. У міру зростання користувачів, зростала і кількість інструментів е-маркетингу: від електронної пошти до таких пошукових систем, як «Yahoo!» і «Google», сайтів електронної комерції на кшталт «Amazon» або «eBay». Е-mail став новим вихідним інструментом маркетингу, вступивши в такий традиційний арсенал промо-каналів, як телебачення, радіо, друковані рекламні оголошення і телефонні продажі. У той же час, пошукові системи каталогізували сайти, надавши можливість користувачам знаходити бажані інформацію, продукти та послуги, не виходячи з власних осель. І практично на всіх ринках, де покупці роблять раціональну покупку, результат їх рішення багато в чому залежить від цифрового контенту і обміну думками. Статистика, зібрана у 2014 р., свідчить, що пересічний американець щодня проводить у соціальних мережах не менше 37 хвилин. 99% компаній, що використовують маркетингові цифрові технології, просувають свої продукти через «Facebook», 97% через «Twitter», 59% - через «Instagram». Біля 70% клієнтів у секторі B2C знаходяться саме через соціальні мережі. Електронні роздрібні продажі в США, за прогнозами, зростуть з 396,7 млрд. дол. в 2016 р. до понад 684 млрд. дол. в 2020 р. 42% користувачів Інтернет в цій країні купують товари он-лайн хоча б раз в місяць [2]. У секторі B2B в середньому 57% попередніх контактів покупця із продавцем відбувається в форматі перегляду онлайн-інформації [3].

Втім, відмінності між традиційними і цифровими медіа і маркетингом стають все більш розмитими. Наприклад, ТВ-рекламу споживачам демонструють через веб-сайти, потокові сервіси або «YouTube». А їх вплив на поведінку покупця корелюють з аналітикою щодо веб-відвідувань і активністю у соціальних мережах. Це традиційний або цифровий маркетинг? «Цифра» настільки щільно увійшла у все, що ми робимо, що більше не має сенсу сприймати цифровий маркетинг як автономну дисципліну. Дехто називає його інтегрованим, дехто – всеканальним (*omnichannel*) маркетингом. Але, в дійсності, це просто маркетинг. Новий, сучасний маркетинг.

Таким чином, маркетинг сьогодні можна порівняти із човном у незвіданому просторі нових технологій. І для того, щоби успішно існувати і розвиватися, бізнес повинен бути готовим до сприйняття реалій «цифрового» мислення. Адже, як заявив віце-президент компанії «Forrester Research» Д. Куперстейн, «ми увійшли у світ, де цифрові інновації зливаються з традиційним маркетинговим підґрунтям для створення нових підходів, нових лідерів бренду, а також нові моделі для досягнення успіху».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *ZenithOptimedia forecasts digital advertising technology to drive 5-6% annual adspend growth [Electronic resource] / Zenithmedia.com. — Access mode: <https://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-forecasts-digital-advertising-technology-to-drive-5-6-annual-adspend-growth>.*
2. *7 Lessons For Retail In The Age of E-Commerce [Electronic resource] / Frida Cooper — Access mode: <https://martech.zone/retail-lessons-ecommerce/>.*

3. *The Digital evolution in B2B Marketing [Electronic resource] / CEB Marketing Leadership Council — Access mode: <https://www.cebglobal.com/content/dam/cebglobal/us/EN/best-practices-decision-support/marketing-communications/pdfs/CEB-Mktg-B2B-Digital-Evolution.pdf>.*

Ковтун (Сисак) Марія Михайлівна, студентка 4 курсу,
Коровчук Юрій Іванович, викладач
кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

Розвиток сучасної світової економіки значною мірою залежить не лише від обсягів використання природних ресурсів, а від інтенсивності циркуляції капіталів, при чому між цими процесами спостерігається чіткий взаємозв'язок. Саме тому фактичними розробниками чи споживачами найбільш прибуткових економічних ресурсів стають транснаціональні корпорації (ТНК), при чому блага які вони продукують стають товарами глобального споживання. Провідна роль й масштаби капіталізації сучасних ТНК трансформують їх характер з виключно економічного в геополітичний аспект. У процесі реалізації інтересів окремих ТНК встановлюється система міжнародних стандартів, економічних зв'язків та формуються інтеграційні вектори. Однак в міру ускладнення сучасних господарських процесів глобальний вплив ТНК встановлюється в контексті ефективності розміщення їх капіталу в інших країнах, при чому цей процес може мати неоднозначні економічні наслідки для всієї компанії. Узагальнені варіанти таких наслідків представлені на рис. 1.

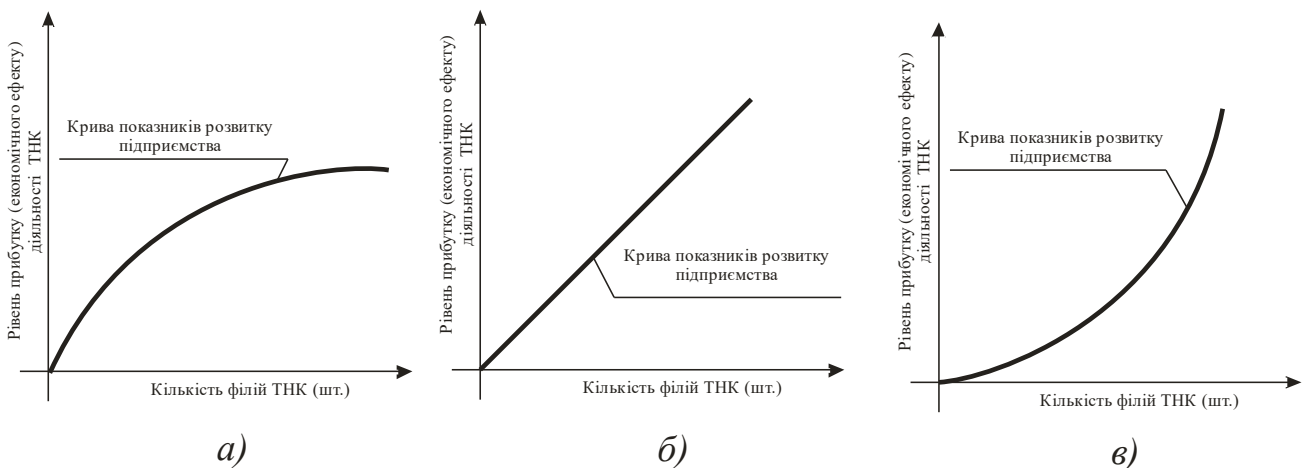


Рис. 1. Рівні ефективності транснаціоналізації економічної діяльності [1]

Графік (а) рис 1. характеризує умови при яких кожна нова утворена філія ТНК призводить до зниження загального рівня рентабельності всієї компанії. При таких умовах перспектива подальшого розширення мережі компаній відповідної ТНК суттєво обмежується ризиком подальшої відсутності окупності інвестицій, що в перспективі може викликати крах усієї компанії. Однак часто такий сценарій проводиться задля відстоювання геополітичних інтересів країни походження інвестицій. А тому, корпорації що здійснюють такого роду діяльність часто отримують певні преференції й урядову підтримку. Графік (б) рис 1. характеризує умови, які умовно можна визначити як пропорційну ефективність, тобто кожна нова утворена