

визначається готовністю споживача набувати турпродукт за вищою ціною, за наявності на ринку аналогічних туристичних продуктів інших торгових марок.

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті.

Нажаль, на сьогоднішній день небагато керівників туристичних підприємств розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет- мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Загалом, підводячи підсумок, можна відзначити, що Інтернет-брендинг – це складний процес, який на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет- брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства. Традиційний брендинг уже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній, Інтернет-брендинг лише розвивається на українському ринку.

Список використаних джерел:

1. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 129–137.
2. Водолазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції / С. Водолазька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_1/vodolazka_s_v_sotsialni_merezhi_yak_innovatsiyni_sposib.pdffrom:http://ebusiness.mit.edu/research/papers/2011.08_Tucker_Social%20Networks%20Personalized%20Advertising%20and%20Privacy%20Controls_314.pdf
3. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1(173) – С. 69–73.
4. Реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webkraser.biz/reklama-v-socialnix-merezhax>
5. Особливості реклами в соціальній мережі «Вконтакті» (Vkonakte.ru) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11459/1/64.pdf>

Обертайло В.І.

студент,

*Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки
Національної академії Служби безпеки України*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стрімкі зміни в економіці змушують підприємців відповідати жорстким вимогам, які пропонують сучасні ринкові умови, а також спонукають до пошуку нових форм конкурентних переваг і перегляду старих методів і

стратегій. Наступає нова епоха, «головною рисою якої є гнучкість керування й швидкість реакції на зовнішні фактори» [1]. Тому на перший план виходить потреба в максимально повній реалізації всіх наявних ресурсів, їхньому збереженні, а також у пошуку й реалізації нових.

При інтеграції у світову економіку, повна й своєчасна інформація про ділове й конкурентне оточення дозволяє ефективно управляти активами, опираючись у прийнятті рішень на глибоке знання зовнішнього й внутрішнього середовища.

Найчастіше маркетинг не може впоратися з усіма поставленими перед ним завданнями, тому виникає необхідність у використанні нестандартних методів аналізу й прогнозування. У таких випадках особлива роль в інформаційному забезпеченні підприємств приділяється конкурентній розвідці.

Конкурентна розвідка слугує засобом забезпечення керівництва компанії актуальною інформацією (насамперед, попереджувального характеру) з метою збільшення доходів, уникнення невиправданих витрат, збереження положення на ринку або одержання іншої комерційної вигоди.

Розвідка не заборонена законом, тобто збирати інформацію може кожен, єдина умова – не використовувати заборонених методів, таких як прослуховування телефонів, приховані фото- та відеозйомка, тобто не порушувати гарантованих конституцією прав і свобод людини.

Конкурентна розвідка отримує інформацію цілком з відкритих джерел:

- від людей, які працюють у компанії;
- з офіційних документів компанії;
- з інформації у ЗМІ та Інтернеті;
- навіть зі сміття, що так не уважно було викинуте конкурентами;
- з баз даних (електронних та друкованих);
- з аналізу реакції об'єкта на слова і поведінку різних людей у звичайних та екстремальних обставинах;
- з джерел патентної інформації;
- з офіційних вітчизняних, зарубіжних та міжнародних джерел (орган влади, посольства, благодійні організації);
- від інформаційно-аналітичних, соціологічних агентств та центрів;
- з спеціальної інформації про галузь чи ринок загалом;
- з інформаційних джерел про компанії цієї галузі чи ринку взагалі тощо [2].

У сучасному економічному просторі, що характеризується жорсткістю міжнародної й національної конкуренції, регулярними кризами, стихійними лихами, терактами й іншими нестандартними ситуаціями, керівникам бізнесу вже не можна управляти наявними ресурсами й активами без глибокого знання зовнішнього й внутрішнього середовища своєї компанії, тобто без своєчасної, достовірної й достатньої бізнес-інформації. Забезпечення компаній подібною якісною бізнес-інформацією й покликана вирішувати прогресуюча в сучасній економіці конкурентна розвідка [3].

Конкурентна розвідка – складний процес, що вимагає спеціальної підготовки та серйозних аналітичних здібностей. Помилковою є думка, що для отримання реальної картини щодо конкурента досить мати під рукою результати маркетингових досліджень, які є лише складовою конкурентної розвідки, або попереднім етапом перед конкурентної розвідкою.

Список використаних джерел:

1. Семь нот менеджмента // Эксперт. – 1997. – № 32.
2. Ховис Д. Конкурентна розвідка. Уроки з окопов / Д. Ховис. – Альпина Паблішер, 2003. – 532 с. С. 82.
3. Ткачук Т.Ю. Базові засади функціонування конкурентної розвідки // Бизнес и безопасность. – 2011. – № 2. – С. 55-62.

Савич О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ МОЛОДОГО ПОКОЛІННЯ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

За останні роки спостерігається зміна структури споживачів та маркетингові інструменти, які варто використовувати для впливу на молоде покоління. Поведінка споживача на ринку автомобілів поступово змінюється. Більшість покоління «Millenium» вже не вважає пріоритетом номер один купівлю автомобіля, а активно використовує БІО-транспорт, спортивний та громадський транспорт, «живе» в мережі Інтернет.

Тому автовиробники змушені впливати на поведінку споживача за допомогою інтернет-маркетингу та приймати до уваги уподобання клієнтів і підлаштовуватись під «життя» клієнтів в мережі при розробці маркетингової стратегії, а також розробляти свої продукти під кожний конкретний ринок, що і визначає актуальність теми.

Поняття «споживчі переваги та цінності» одне з основних в маркетингу, яке досліджували та вивчали багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Проведений нами аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертало питання створення цінності, управління нею та її розвитку. Слід зазначити, що економічну сутність цих категорій визначали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Так, серед закордонних вчених слід відзначити дослідження М. Портера [5], який досліджував цінності споживача у контексті ланцюга створення вартості; Д. Андерсен [8] визначив цінності та переваги споживачів з точки зору аналізу доданої цінності, яку отримують споживачі від споживання певного товару та послуги; Ф. Котлер [4] вивчав цінності з точки зору їх споживчого ефекту; К. Прахалад, В. Рамасвами [6] досліджували питання формування цінності, аналізуючи складові процесу її творення.