

свою рекламу максимально ефективною, вибравши місце показу оголошення, встановивши прийнятний для нього бюджет і в результаті оцінити максимальну ефективність оголошення. Також, існує можливість розміщувати оголошення не тільки в пошуковій системі але й на сайтах партнерах.

Останнім часом інструментами AdWords користується багато українських кампаній, серед яких найбільші інтернет-магазини (наприклад, «Розетка»), відомі автосалони, туристичні кампанії та ін. Однак, середн аведених рекламних кампаній досить поширеними є два типи недоліків: змістовні та витратні. До змістовних відносимо: однотипні рекламні оголошення; дублювання в оголошеннях пошукових запитів, що забезпечує високу релевантність оголошень, їх технологічну форму, але не забезпечують змістовність реклами.

Перевагою AdWords порівняно з рекламою у інших засобах масової інформації (телебачення, преса, радіо, бігборди) є сплата не за розміщення чи вихід у ефір рекламного оголошення, що є безплатним у adwords, натомість оплата здійснюється за кількість кліків – звертань до оголошення, тобто оплачуються тільки потенційні пошукачі, у випадку якщо рекламна компанія налаштована правильно.

Для вдалої рекламної компанії я раджу створювати комбіновані оголошення, це в першу чергу максимально ефективно, а також раціонально тому, що текст рекламного оголошення в AdWords є досить коротким (заголовок 30 знаків та дві строки по 38 знаків кожна). Комбінації повинні поєднувати максимум три компоненти маркетинг мікс.

Наприклад: продукт + ціна = Смартфон Apple всього за 21900 гривень; Продукт + просування = Купуй смартфон та приймай участь у розіграші навушників.

Таким чином, можна зробити висновок, що чіткі прозорі правила та норми стосовно змісту та форми рекламних оголошень та функціонування дієвої служби, що здійснює контроль над виконанням цих правил попереджує конфліктні ситуації стосовно реклами, знижує рівень соціальної напруги та негативного її сприйняття.

Інноваційний бізнес не можливий без застосування інноваційних методів рекламування продукту або послуги. Розміщуючи рекламу в GoogleAds, ви робите фінансову інвестицію в розвиток свого бізнесу. Але самих грошей для досягнення успіху недостатньо. Надзвичайно важливо також регулярно перевіряти звіти в обліковому записі GoogleAds і коригувати дані, доки рентабельність інвестицій не досягне потрібного вам рівня.

Список використаних джерел

1. GoldmanSachs: наибольшее влияние на продажу товаров в Интернете оказывают поисковые системы [On-line] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://itc.ua/news/goldman_sachs_naibolshee_vliyanie_na_prodzhu_tovarov_v_internete_okazyvayut_poiskovye_sistemy_52767.

Марчевська Юлія Олегівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

БАГАТОНАЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ ТА МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Міжнародний маркетинг є одним з найважливіших напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи відносну самостійність. Загалом, серед науковців, правомірно говорити, що міжнародний маркетинг являється «вищою школою» маркетингу. Цьому сприяла інтенсифікація міжнародного співробітництва економічних суб'єктів, інтеграція та глобалізація економічних процесів, а отже і посилення впливу маркетингового управління на міжнародну діяльність економічних суб'єктів.

Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [2, с. 62]. Зокрема, він включає: науково-технічні розробки; виробництво та реалізацію продукції; розширення та оптимізацію товарного асортименту; рекламне забезпечення товарів та послуг; організацію сервісного обслуговування.

Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу в товарній політиці передбачає врахування таких ключових аспектів:

- варіантність, яка виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем;

- динамічність, міжнародний маркетинг є динамічною категорією, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває своєрідних особливостей, залежно від умов застосування;

- етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;

- конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі економічних категорій, а таких, що потребуються суспільством [2, с. 63].

Загалом, вибір міжнародної маркетингової товарної політики базується на визначенні економічних, політико-правових та культурних факторів. З цього випливає специфіка для роботи в галузі маркетингу, особливо дослідження виробництва продукту та дослідження споживачів. Вона проявляється в підвищенні ризиків, зростанні вимог до якості продукції та креативності реклами, врахуванні політико-правового аспекту, а головне – посиленні конкуренції, яка набуває масштабу глобальної та стимулює підвищувати загальну конкурентоспроможність продукції.

У ринковій системі господарювання міжнародна конкурентоспроможність як економічна категорія виступає ключовою, так як вона відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Незважаючи на постійний інтерес вчених до питань конкурентоспроможності, сьогодні не існує одностайної позиції економістів щодо багатьох проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю [3]. Специфіка полягає в тому, що конкурентна позиція багато в чому залежить від вибору стратегії, а вибір стратегії – від конкурентної позиції. Зокрема, в залежності від рівня «сили портфелю» та «географічного покриття» виділяють такі категорії конкурентів: простаки, барони, хрестоносці та королі (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця учасників глобального ринку

<i>Висока сила портфелю продукції</i>		Барони	Королі
<i>Низька сила портфелю продукції</i>		Простаки	Хрестоносці
Сила активів	Охоплення	<i>Вузьке географічне покриття</i>	<i>Широке географічне покриття</i>

Важливим аспектом також є те, що міжнародна маркетингова активність в товарній політиці сильно пов'язана з поняттям «життєвого циклу товару». Справа в тому, що дохід на національному ринку високорозвиненої країни буде завжди вищим, однак, час життєвого циклу буде проходити набагато швидше. Це пояснює той факт, що українські товаровиробники намагаються збільшувати свій експорт, оскільки більшість товарів має постійний життєвий цикл – олія, зерно, метал. (рис. 1)

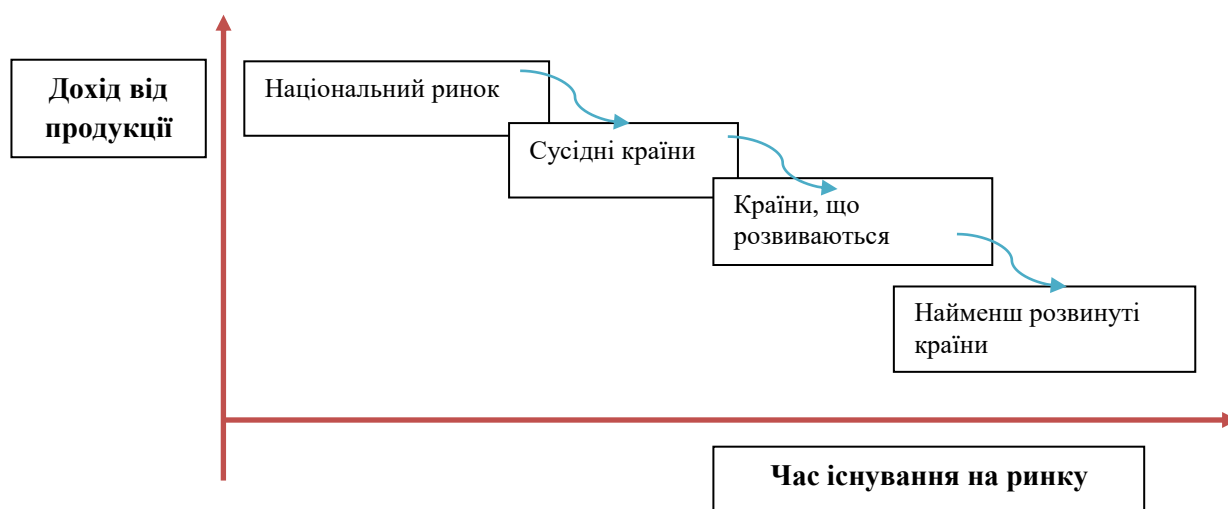


Рис. 1 Залежність доходності та часу існування товару на ринку

Міжнародний маркетинг повинен забезпечувати розробку концепції для різних форм ринкової активності. [3]. Зокрема, можна виділити 5 моделей маркетингових стратегій виходу підприємства на глобальний ринок: експорт, ліцензування, підрядного виробництва, управління за контрактом, створення підприємств власного володіння.

Таким чином, міжнародний маркетинг в сфері товарної політики являє собою самостійну сферу діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

Багатонаціональна конкуренція в епоху інформаційного суспільства позитивно впливає на якість продукції, її асортимент. В таких умовах, маркетингові дослідження стають ключовою фігурою діяльності будь-якої компанії, оскільки без розуміння ситуації на ринку, без проведення відповідної маркетингової політики не можливо бути успішним на глобальному ринку.

З розвитком інтеграційних процесів, завдання маркетингу товарної політики в істотній мірі змінилися, а його активне використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам не тільки підвищувати економічну ефективність своєї діяльності, а і взагалі існувати на ринку.

Список використаних джерел

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Вікарчук, О. І. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції. – Сталій розвиток економіки. – 2016. – №1 (30). – с. 61-67.
3. Сазонцев О. М. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки в концепції глобального маркетингу / О. М. Сазонцев // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_101