

міноюю вартістю), і, отже, інструменту задоволення людських потреб є базовою. Ця функція є профілюючою на будь-якому товарному ринку.

Список джерел інформації

1. Товароведение как наука и учебная дисциплина. URL: <https://studfile.net/preview/5825646/>
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
3. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
4. Романчик Т.В., Перерва П.Г. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: Триторія, 2018. С. 301–314.
5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

І.О. Новік, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПІ», Харків)

О.М. Горбель, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

М.Є. Долуда, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

Д.О. Бріль, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

РЕКЛАМА В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Зростаюча конкуренція товаровиробників в якісно нових умовах світогосподарського розвитку, найважливішою характеристикою яких виступає посилюється інтернаціоналізація світової економіки, її глобалізація, актуалізує проблему просування товарів і послуг на світові ринки, а разом з цим - використання міжнародної реклами для конкурентного позиціонування міжнародних підприємств.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами, які суттєво впливають на можливості здійснення рекламної діяльності. Такі відмінності визначаються, перш за все: рівнем розвитку культури, використанням мови, станом економіки, існуючим законодавством, наявністю коштів поширення міжнародної реклами, а також

сформованим рівнем конкуренції. Зазначені вище, а також інші чинники, що визначають специфіку рекламної діяльності в окремих країнах, створюють певні проблеми товаровиробникам і торговим посередникам при її здійсненні.

Ці проблеми стосуються створення обґрунтованого рекламного повідомлення; вибору найбільш прийнятного засобу поширення міжнародної реклами; вибору найбільш прийнятного рекламного агентства. Вирішення зазначених проблем можна значною мірою спростити, якщо на належному рівні використовувати можливості стандартизації та адаптації рекламної діяльності [1, 2, с. 253] до умов окремих країн.

Стратегія стандартизації передбачає виведення на ринок стандартного бренду, який належить міжнародному підприємству і вже існує на ринках інших країн світу, практично без будь-яких змін. Підприємства, які дотримуються стратегії стандартизації, як правило, прагнуть виводити один і той же бренд на всіх ринках своєї експансії. На деяких ринках бренд повністю відповідає культурі та традиціям, на інших підприємствах доводиться проводити масовані рекламні кампанії з тим, щоб привчити споживача до нового продукту.

Стратегія адаптації є прямо протилежною стратегією. Вона передбачає, що підприємство максимально пристосовує свої бренди до умов місцевого ринку і відповідно до його специфікою. Підприємство може адаптувати товарну стратегію, тобто змінити якісні характеристики продукту і упаковку таким чином, що один і той же бренд на різних світових ринках помітно різниться. Також підприємство може внести істотні зміни в комунікативну стратегію бренду на певному ринку. Як показують проведені дослідження, в даний час більшість великих міжнародних підприємств, як правило, дотримуються стратегії стандартизації. До стандартизації більше тяжіють високотехнологічні товари і вироби, такі як автомобілі, комп'ютери, аудіо- та відеобладнання та ін. А також товари з категорії предметів розкоші, орієнтовані на емоційний і образне сприйняття (духи, одяг, коштовності). Легше стандартизувати рекламні кампанії на ринках країн з близьким рівнем економіки, ніж з різко відрізняються. Рекламні кампанії харчових продуктів і напоїв практично не піддаються стандартизації, оскільки традиції і звички вживання їжі дуже тісно пов'язані з національною культурою. Однак існують причини, що не дозволяють говорити про можливість проведення єдиної реклами для всіх країн. До таких відносять існуючі культурні та поведінкові відмінності, а також законодавчі обмеження. Кожна культура – це поєднання суспільних відносин, релігійних

переконань, мов, споживчих переваг і звичок. Все це впливає на процеси поширення і сприйняття інформації. З цього випливає, що рекламіст повинен розуміти особливості місцевої культури, оскільки вона може істотно відрізнятись від тієї, до якої він звик. Такі відмінності виражаються, зокрема, в різних звичках, смакових і колірних перевагах. Також слід враховувати законодавчі обмеження. Наприклад, в більшості країн, закон обмежує свободу реклами, особливо в формулюванні рекламного звернення. Ці обмеження в кожній країні свої, тому необхідно в кожному конкретному випадку уточнювати текст. Наприклад, в Німеччині, заборонено використання порівняльної і ейфорію: слова «краще» і «найкращий» не повинні вживатися [2, с. 254]. У випадках порівняння товарів інший виробник товару має право порушити справу за завдані збитки.

Таким чином, оптимальним варіантом міжнародної реклами можна вважати частково стандартизовану рекламу, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але ми маємо можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію зарубіжного ринку.

Список джерел інформації

11. Чиркова Е.А. Реклама в международном маркетинге: стандартизация и адаптация // Маркетинг. 2003. № 7. С. 5.
12. Маркетинг-дайджест: сб. тез. науч. докл. материалы науч.-практ интернет-конф. URL: <http://donnuet.education/attachments/pdf/sbornik-marketing-29.11.17.pdf>
13. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
14. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. С. 140–143.
15. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
16. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
17. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov, Miskolc: NTU "KhPI", 2018. 689 p.
18. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.

19. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

20. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХПІ». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.

21. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліна. Суми: Тритонія, 2018. Розд. 7.2. С. 301–314.

Д.Л. Пирогов, канд. техн. наук, доц. (*КрНУ ім. М. Остроградського, Кременчук*)

К.Ю. Чеголя, студ. (*КрНУ ім. М. Остроградського, Кременчук*)

А.О. Колісник, студ. (*КрНУ ім. М. Остроградського, Кременчук*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПРАЦІ

Тенденції ринку праці є одним з основних показників розвитку економіки будь-якої країни. Ринок праці є основою формування людського капіталу країни, тобто чинника її економічного розвитку.

Стан ринку праці та процеси у сфері зайнятості населення належать до соціально економічних параметрів, що визначальним чином впливають суспільний розвиток і конкурентоспроможність національної економіки [3, с. 31].

Основними категоріями, що характеризують ефективність функціонування ринку праці є: безробітні і зайняті. До економічно активного населення відносять населення обох статей віком від 15 до 70 років включно, яке протягом певного періоду часу забезпечує пропозицію робочої сили на ринку праці [4, с. 111]. Наведемо дані про зайнятість населення України в табл. 1.

Таблиця 1

Інформація про зайняте та безробітне населення в Україні за 2010–2019 рр.*

Рік	Зайняте населення		Безробітне населення	
	Працездатного віку		Працездатного віку	
	у середньому, тис. осіб	У % до населення відповідної вікової групи	у середньому, тис. осіб	У % до населення відповідної вікової групи
1	2	3	4	5
2010	17 451,5	65,5	1 712,5	8,9
2011	17 520,8	66,3	1 660,9	8,7