

визначення. **Бізнес-модель** підприємства – це ієрархічна система бізнес-моделей, що відповідають корпоративному, бізнесовому, функціональному рівням управління, відображають засади функціональності підприємства. На найвищих щаблях визначається загальна стратегія і бачення бізнесу в цілому, на другому визначаються бізнес-процеси, що будуть формувати та забезпечувати ядро компетенції компанії як джерело її стійких конкурентних переваг, функціональний рівень де-факто розпадається по часткових процесах у межах бізнес-циклу підприємства, що забезпечує його реалізацію.

Список джерел інформації

1. Зозульов О.В., Менькова К.І. (2019). Поняття маркетингового стрес-тестування бізнес-моделі підприємства, як фактора сталого розвитку організації. *Економіка та підприємництво*. № 43.

2. Менькова К.І., Зозульов О.В. (2019). Підходи до формування бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг та цифрові технології*. Вип. 3, № 4.

Т.О. Кобелєва, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

К.М. Сокол, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

Л.П. Гарник, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Зародження процесів глобалізації відбулося у сфері обміну. Від мінової торгівлі поступово відбувся перехід до локальних міжнародних ринків. Далі локальні центри міжнародної торгівлі переросли в цілісний світовий ринок. В результаті збільшення конкуренції між країнами з'являється система міжнародного поділу праці, що являє собою виробництво товарів і послуг в окремих країнах понад внутрішні потреби у розрахунку на міжнародний ринок. Відбувається розвиток світових зв'язків шляхом збільшення і диверсифікації форм співробітництва. Причому активний розвиток отримали такі напрями, як туризм, науково-технічне, військово-технічне та валютно-фінансове співробітництво. Інтенсифікація темпів зростання економічних зв'язків між країнами цілком сприяє глобалізації світової економіки, розвитку комунікаційних технологій, транспортної та інформаційної системи, що призводить до збільшення числа компаній і організацій, залучених до міжнародної торгівлі. Все

це служить передумовами активної інтеграції маркетингової складової в діяльність компанії.

У процесі глобалізації намітилися тенденції до розвитку міжнародного маркетингу. Вони полягають в розширенні кордонів діяльності економічних суб'єктів у сфері міжнародної торгівлі, а також в можливості національних компаній виходити на закордонні ринки, які, в свою чергу, є новою можливістю для збуту продукції.

Одним з напрямів маркетингової діяльності є просування, в основі якого лежить процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком з метою посилення продажів товарів і створення позитивного іміджу на ринку. Завдяки комунікації, компанії вдається встановити контакт зі споживачами і донести до них інформацію, яка стає вирішальною при здійсненні покупки. Основною метою комунікаційної політики є переконання споживача в його потреби здійснити дану покупку. Але слід враховувати, що на процес комунікації впливають економічні, соціальні, мовні та безліч інших факторів, а також відмінності в конкурентному середовищі і моделях споживчої поведінки. Облік цих факторів багато в чому визначає ефективність процесу комунікації. Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій на зовнішньому ринку складаються з чотирьох основних елементів:

а) міжнародна реклама, яка дозволяє виробникам проникати на світові ринки і сприяє зближенню народів, покращуючи взаєморозуміння, орієнтуючи на загальнолюдські цінності;

б) зв'язки з громадськістю, метою яких є створення таких умов, при яких досягається розуміння і взаємна довіра між організацією і населенням (сегментом ринку);

в) стимулювання збуту, метою якого є забезпечення безперервного потоку реалізації товарів на зовнішньому ринку шляхом інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту;

г) особистий продаж, головними функціями якого є забезпечення сталого взаємодії з покупцем, здійснення збутових операцій, облік інтересів споживачів.

Також необхідним кроком у вибудовуванні комунікації зі споживачем є індивідуалізація. Виробник повинен не тільки надати необхідний товар або послугу, а й зробити його індивідуалізованим для кожного окремого споживача. Можливості індивідуалізації в повній мірі можуть бути використані тільки після проведення детального дослідження споживача. У даному випадку мова йде про специфіку споживача з точки зору традицій, звичаїв та менталітету.

Інтенсифікація темпів зростання економічних зв'язків між країнами цілком сприяє глобалізації світової економіки, розвитку

комунікаційних технологій, транспортної та інформаційної системи, що призводить до збільшення числа компаній і організацій, залучених до міжнародної торгівлі. Все це служить передумовами активної інтеграції маркетингової складової в діяльність компанії.

Список джерел інформації

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
3. 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.
4. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 3. Управление ассортиментом продукции. Москва: НПО «РИМ», 1991. 77 с.
5. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. М.: НПО «РИМ», 1992. 91 с.
6. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

М.В. Літвиненко, канд. техн. наук, доц. (*НТУ «ХПИ», Харків*)

АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МАРКЕТИНГУ З ЦІЛЯМИ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сьогодні для компаній, що ведуть свою діяльність у інтернет-просторі, присутність у соціальних мережах є обов'язковим елементом в маркетинговій та збутовій діяльності. Але потрібно розуміти, що просування в соціальних засобах масової інформації – це «небезкоштовна» або «дешева» частина маркетингу, і в багатьох випадках таке просування виявляється найбільш затратною статтею у складі витрат діяльності. Існує безліч витрат, пов'язаних з соціальними медіа, і ці витрати продовжують рости з кожним роком. Для визначення ефективності зростаючих інвестицій у просуванні в соціальних мережах компаніям потрібні індикатори ефективності маркетингу – ключові показники соціальних мереж.

По-перше, компанії повинні розуміти з чим пов'язано зростання інтернет-інвестицій в часі, а саме: з появою нових соціальних платформ для інтернет-комунікацій з аудиторією; необхідністю оплачувати контекстну рекламу для кожної окремої мережі; нестачею досвіду у