

локальних стратегій міжнародного маркетингу – при виході чи присутності на зарубіжному ринку. Практично перед підприємством виникають завдання систематичного спостереження за станом і розвитком основних нерегульованих чинників, що характеризують ринкові умови розвитку будь-якої конкретної зарубіжної країни і світового економічного простору в цілому. З цією метою проводиться аналіз міжнародного середовища в контексті відділення ступеня впливу глобальних сил (ємність зарубіжних ринків, поведінка споживачів, рівень конкуренції, потенціал економіки на масштабах) і локальних сил в інтересах адаптації. Тип міжнародної маркетингової діяльності в бік адаптації визначається впливом локальних сил, до яких у теорії міжнародного маркетингу відносяться: відмінні характеристики зарубіжного середовища; природні, кліматичні, географічні, демографічні, соціальні, культурні умови; показники макроекономічного стану країни; стан розвитку відповідної сфери; правові обмеження тощо.

Таким чином, стратегічне планування в цілому, формування маркетингової стратегії і розробка комплексу маркетингу зокрема, грають істотну роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, оскільки використання розмаїття маркетингових інструментів і різновидів стратегій виходу на зарубіжні ринки дозволяє підприємствам досягати необхідної гнучкості у своїй товарній і ціновій політиках, в аспектах розповсюдження товарів і стимулювання їх збуту на зовнішньому ринку.

УРЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ЦІНИ З ОЧІКУВАННЯМИ СПОЖИВАЧІВ: ЯК ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІ ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧА

Семикіна А.А., Кобозєв В.К.

Науковий керівник: Курденко О.В., асистент

Харківський національний університет радіоелектроніки

На даний момент рекламні ціни часто відрізняються від кінцевих цін на багатьох ринках. Наприклад, магазини можуть стягувати несподівано високу плату за доставку та встановлення, коли споживачі купують меблі або побутову техніку. Більш того, інтернет-магазини зазвичай включають плату за доставку та обробку, яка може спостерігатися тільки після додавання продукту до кошика для покупок або заповнення відповідної інформації про доставку та оплату [1].

У доповіді Washington Post йдеться про випадки, коли споживач очікував ціну за поїздку з Uber розміром \$25, але поїздка в час пік призвела до ціни в \$120. В іншому випадку, при бронюванні квартири з Airbnb в ціну включені \$25 зборів за прибирання, котрі не розголошуються до тих пір, поки процес бронювання не буде завершений. Ці явища є основними причинами для відмови споживачів від покупок після висловлення зацікавленості у придбанні товару чи товару [2].

Дослідження Forrester виявило, що 44% покупців в Інтернеті сказали, що вони не закінчили он-лайн транзакцію, оскільки витрати на доставку та обробку були занадто високими.

У даній статі буде розглянуто модель придбання товарів чи послуг споживачами, в якій є невизначеність стосовно відповідальності продавця за рекламовану ціну. Зокрема, буде аналізована гра, в якій продавець розміщує свою ціну, а споживачі вирішують чи користуватись послугами продавця після отримання розміщеної ціни.

Метою статті було знайти оптимальних механізм регулювання рекламованої та підсумкової ціни покупки.

Було виділено два типи продавців: «відповідальний» тип та «не відповідальний» тип. Перший тип продавця завжди стягує лише рекламовані ціни, в той час як другий тип завжди відхиляється від рекламованої ціни та стягує іншу ціну, більшу за заявлену на початку транзакції.

Згідно до описаної проблеми було знайдено рішення для урегулювання відповідальності та зобов'язань другого типу продавців. Результат досліджень поведінки великих компаній на ринку товарів та послуг показав, що необхідно регулювання саме ступеню відмінності фактичної ціни від рекламованої ціни.

Останнім часом декілька постачальників товарів послуг прийняли цю форму регулювання. Наприклад, Ебау має свою власну політику, в котрій існує максимальна плата за доставку та обробку, перевищувати котру не дозволено. Airbnb не дозволяє платити за прибирання більше певної суми, встановленої компанією [3].

Суворіше регулювання (тобто, дозвіл на меншу максимальну різницю в ціні) може двояко вплинути на ефективність ринку. З одного боку, суворіше регулювання обмежує відхилення продавця від невиконання зобов'язань, встановлених його рекламною ціною і, отже, має прямий ефект зниження ринкової ціни. З іншого боку, суворіше регулювання послаблює страх перед продавцем «відповідального» типу сприйматись як «не відповідальний» тип та спонукає стягувати більш високу ціну, що підвищить ринкову ціну [4].

Отже, існує оптимальне внутрішнє регулювання, при якому «відповідальний» тип продавця готовий взяти на себе зобов'язання з низькою рекламованою ціною, в той час як «не відповідальний» тип продавець не може довільно вимагати доплати.

Література:

1. Bakos J. Yannis. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*. 1997. № 43(12). P. 1676-1692.
2. Hurkens Sjaak and Navin Kartik. «Would I lie to you? On social preferences and lying aversion». *American Economic Review*. 2009. № 12(2). P. 180-192.
3. Anderson Simon P. and Régis Renault. Pricing, product diversity, and search costs: a Bertrand-Chamberlin-Diamond model. *RAND Journal of Economics*. 1999. № 30(4). P. 719-735.

4. Ellison Glenn. A model of add-on pricing. *Quarterly Journal of Economics*. 2005. № 120(2). P. 585-637.

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Султанова А.В.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг – це наука, без якої неможливо уявити існування сучасних підприємств. На сьогодні є безліч фірм, які намагаються привабити потенціальних покупців, тим самим збільшити свою частку на ринку та прибуток. Тому важливо приділити увагу цій науці через досить високу конкуренцію.

Маркетинг – це ринкова стратегія, тактика, що має напрям на реалізацію та просування ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі різних підприємств.

У маркетингу є дві сторони: позитивна та негативна. З одного боку він допомагає задовольнити потреби людей, а з іншої – нав'язує непотрібні бажання та рекламу. Його ціллю є настільки добре пізнання клієнта, щоб виробити товар, який точно він захоче придбати. Іншими завданнями маркетингу є збут товару чи послуги, дослідження та аналіз ринків, дослідження політики конкурентів ті їх діяльності, сервісне обслуговування, аналіз та оцінка потреб покупців, розробка нових товарів та послуг, формування асортименту, маркетингові комунікації, визначення стратегії поведінки фірми.

Також виділяють 4 основні функції: аналітична функція, виробнича, функція збуту та функція контролю та управління.

Для вирішення маркетингових проблем використовують маркетингові дослідження. Це збір та аналіз інформації. Головними цілями маркетингових досліджень є дослідження для виявлення проблеми (використовується для ідентифікації проблем теперішніх та тих, що можуть виникнути в майбутньому) та дослідження для вирішення проблеми (використовують для вирішення конкретних проблем маркетингу).

Маркетингові дослідження мають наступні етапи: визначення завдань дослідження, формування цілей досліджень, розробка плану дослідження, визначення способу отримання інформації та методу збору даних, необхідних підприємству, розробка плану досліджень та його реалізація.

Концепція маркетингу – це проект або задум діяльності підприємства, що ґрунтується на керівній ідеї, стратегії, направлений на досягнення головних цілей фірми, тобто отримання та максимізація прибутку.

Існують вісім концепцій маркетингу: