

застарілим сьогодні), тому маркетингові дослідження є важливим пунктом в маркетингу підприємств на ринку продажу портативної цифрової техніки.

Отже, можна зробити висновки, що сучасний процес формування асортименту додаткових послуг на ринку з продажу портативної цифрової техніки повністю залежить від сучасних потреб кінцевих споживачів, науково-технічного прогресу та світових трендів. Отримання даного роду інформації залежить від функціонування відділу маркетингу, а саме якості проведення маркетингових досліджень. І як наслідок, якісно сформований асортимент додаткових послуг на ринку продажу портативної цифрової техніки, дасть можливість будь-якому підприємству отримати рушійну силу у конкурентній боротьбі на ринку.

Список літератури:

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учебное пособие / Зозулев А. В. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
2. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – Киев, 2011. -165.с

КЕРАМІЧНА НІША В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Вікторія СЕРГЄЄВА

Викладач вищої категорії Людмила МОЙСЄЄВА

Відокремлений структурний Підрозділ національного авіаційного університету
Слов'янський коледж національного авіаційного університету

E-mail: segeewavika2002@gmail.com

Глина - це корисна копалина, яку було знайдено людиною багато століть тому. Вона відома з глибокої давнини, будучи можливо, першим матеріалом, з якого людина почала виробляти різні знаряддя. До цього дня, вона активно використовується в усьому світі у виробництві керамічної продукції.

Назва матеріалу прийшло до нас із Греції (keramike - гончарне мистецтво), яке, утворилося від «keramos» - глина. Цей матеріал використовується в різних цілях, але найбільше підходить для виготовлення столового та кухонного посуду.

Ситуація в малому керамічному бізнесі, звичайно, далека від ідеалу і все бере на себе різні «удари долі». На даний момент ця енергоємна галузь страждає від ситуації, коли дорожчає природний газ та електроенергія. Зі зростанням доходів покупців ростуть і їх естетичні забаганки, вимоги до якості, і за смаками покупців керамістам потрібно встигати, щоб витримати конкуренцію. Отже, потрібно постійно вдосконалювати технологію, підвищувати кваліфікацію робітників, брати до уваги та відтворювати нові ідеї в оформленні продукції.

І все-таки малі підприємства потроху розвиваються, міцніють і їх не стає менше, а тільки більше, бо за останніми оцінками, в Слов'янську налічується до 600 дрібних керамічних цехів, В кожному з них працює невелика кількість осіб, а це відбувається тому, що деякі працюють «в тіні». За те, що середня зарплата в Слов'янську досягла 7886 гривень на місяць, велика заслуга саме малого керамічного бізнесу.

Виробники кераміки мають величезний потенціал. Він пов'язаний з глобальними тенденціями в світовій керамічній галузі: виробництво кераміки в Західній Європі згортається і мігрує в Східну Європу і Південно-Східну Азію. Звичайно, за вартістю робочої сили Азії програє навіть Східна Європа, але азіатська керамічна продукція на європейських ринках істотно дорожчає через високі витрати, що пов'язані з транспортуванням. Тому Україна могла б знайти свою нішу в міжнародному поділі праці, до того ж, що робоча сила в Україні сьогодні за оцінками фахівців нижче, ніж в азіатських країнах. Відповідно, наші слов'янські майстри кераміки могли б знайти своє місце на європейському ринку керамічної продукції. Ось тільки б дати їм зміцніти, вирости і все ж вийти на європейський ринок.

Наприклад, попит на керамограніт в Україні зростає швидше, ніж в будь-якій іншій європейській країні ці показники збільшуються щорічно - на 22-23%. Таке відбувається з тієї причини, що Україна має великі запаси глини (найбільші в Європі) і високу якість сировини, а також близьке розташування сировинної бази, яке має чи не вирішальне значення через те, що на європейські заводи глину потрібно доставляти за тисячу кілометрів, а на слов'янський завод

- менш ніж за сто кілометрів. І нарешті - дешева робоча сила. В результаті виготовлений в Україні керамограніт у два з гаком рази дешевше аналогічної європейської продукції, що продається тут (в її вартість включені витрати на імпорт з Європи і висока вартість робочої сили тієї країни).

Усі ці переваги стосуються не тільки Слов'янська, а й інших керамічних центрів, адже глина залягає не тільки на півночі Донеччини. Її родовища є в Рівненській і Черкаській, Хмельницькій та Житомирських областях.

Родовища глин в Україні



Значить, ті регіони, які відмічені чорною крапкою мають змогу залучити до себе інвесторів. Звичайно, якщо всім буде надано однакові умови для їх залучення, закордонних у тому числі.

Не зважаючи на незліченні переваги розширення бізнесу в поодиночці, використання міжнародного маркетингу може значно допомогти відкрити велику клієнтську базу, що має першорядне значення для збільшення продажів. У той час як малий бізнес знаходить маркетинг на міжнародному рівні неефективним з точки зору витрат, такі технології, як соціальні мережі та інтернет-реклама, можуть зробити процес міжнародного маркетингу ще більш доступним. Сьогодні клієнти можуть здійснювати покупки по всьому світу через Інтернет, що робить розширення ринку кераміки за допомогою міжнародного маркетингу корисним для розвитку бізнесу.

Список літератури:

1. Бізнес-портал України. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/>
2. Слов'янська кераміка. – [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://afinaopt.com.ua/slavyansk-keramika>

ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА УКРАИНСКИХ ФИРМ PUNCH, STAFF НА ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК

Дарья СОЦКАЯ

Преподаватель высшей категории Людмила МОИСЕЕВА

Славянский колледж Национального авиационного университета

E-mail: darinatop15@gmail.com

В Европе отдают предпочтения качественным, удобным, подходящим под множество видов стилей вещам, которые можно приобрести независимо от количества возможностей, количества потребностей, статуса в обществе.

Особенно важно понимать, что при распределении современного рынка по социально - демографическим критериям, то молодёжь возрастом от 14 до 25 предпочитает интересные дизайнерские вещи, которые выражали бы их уникальность, которые бы независимо от позиции и уровня дохода потребителя соответствовали всем стандартам, не задевали национальную и расовую принадлежность, не оскорбляли религиозные убеждения окружающих.

В Европе выделяют Adidas, Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Prada, Dolce & Gabbana, H & M, ведь они показали себя, как прогрессивные знатоки модельных нужд потребителей.