2. Амблер, Т. (2001). Практический маркетинг / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер. – 400 с.
3. Arnott, D. C., Easingwood, C. J. (1994) Positioning in services and hypothetical ty-pology of competitive bases // 23rd EMAC Conference Proceedings. Vol. 1. – P. 1–3.

ЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Бондар Ю.А., к.е.н, доцент,
cooperjulia@ukr.net
Або Мрига Мохамед, магістрант,
Льотна академія Національний авіаційний університет

На сучасному етапі розвитку економіки та враховуючи змінами в глобальному ринковому середовищі важливим є оперативне реагування управлінців щодо вимог ринку й впровадження якісних рішень в діяльність підприємств авіаційної сфери. Це вимагає обґрунтованого підходу з точки зору доцільності вкладання інвестицій та розвитку маркетингу, зокрема це стосується інвестиційного маркетингу, який стає однією з головних ознак наявності динамічних змін в економіці. В найширшому розумінні інвестиційний маркетинг повинен трактуватися як перманентний процес управління в сфері стратегічного та поточного планування інвестиційних процесів, що спрямовується на задоволення попиту, на капітал та отримання максимального прибутку інвесторами. Іншими словами, це синтез можливостей інвестора і потреб споживача в інтересах реалізації цілей обох сторін.

Інвестиційний маркетинг є відносно новим видом маркетингу, що має свою специфіку й відрізняється від маркетингу у класичному розумінні. Його актуальність

зумовлена, зокрема, такими факторами, як ускладнення процесів наукового обґрунтування інвестиційних рішень, зростання інвестиційних ризиків, посилення конкурентної боротьби за джерела фінансування тощо [2]

Інвестиційний маркетинг як специфічний вид діяльності на ринку, прийнято пов'язувати із аналізом кон'юнктури інвестиційного ринку, ціллю якого є виявлення та узгодження можливостей підприємства з його потребами при розробленні та реалізації інвестиційних проектів з метою отримання прибутків та досягнення економічного і соціального ефекту [1; 3]. В цьому аспекті потреби підприємства, очевидно, слід розглядати як зміцнення ринкових позицій за рахунок пропонування саме тих товарів і послуг, які хоче бачити споживач, причому робити це потрібно краще за конкурентів.

Таким чином поняття інвестиційного маркетингу можна розглядати, як вид діяльності, що вимагає систематизації теоретико-методичних підходів для прийняття ефективних практичних рішень на підприємства авіаційної сфери, а також як діяльність на інвестиційному ринку авіації щодо дослідження кон'юнктури даного ринку та отримання інформаційної бази для прийняття якісних інвестиційних рішень у сфері джерел фінансування інвестиційних проектів підприємств авіаційної сфери, а також інших питань, пов'язаних з інвестиційною діяльністю.

Більш докладніше складові інвестиційного маркетингу для підприємств авіаційної сфери відображено на рисунку 1.

Виходячи з визначення інвестиційного маркетингу слід пам'ятати, що інвестування не є для підприємства самоціллю, а виступає засобом досягнення цілей підприємства, основними з яких є максимізація прибутків та зміцнення іміджу.

Виходячи із економічної та маркетингової доцільності інвестиційного проекту, підприємство авіації повинно саме приймати рішення щодо його впровадження чи відхилення.

Рис. 1. Основні складові інвестиційного маркетингу для підприємств авіаційної галузі

Таким чином, слід зазначити, що інвестиційний маркетинг формує інформаційну базу для прийняття рішень суто в інвестиційній сфері для підприємства, допомагає оцінити ризики та перспективи його інвестиційного середовища. Для успішного використання та виконання проектів авіапідприємства повинні використовувати інвестиційний маркетинг, що дозволить стабілізувати, регулювати інвестиційний механізм підприємства, дасть поштовх для підвищення його активності та ефективності,

покращення кінцевих результатів підприємства на ринку інвестицій та авіаційних послуг, сприятиме більш якісному між організаційному зв'язку між суб'єктами ринку авіації. Процес використання інвестиційного маркетингу орієнтований на високий рівень використання інвестиційних комунікацій, які потребують відповідного критичного аналізу інформації.

Література:

1. Базь М.О., Домашева Є.А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій URL: htpp://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45704/41926.

2. Гранин А.Н. Маркетинг инвестиций. *Держава та регіони*. 2013. №1 (70). С. 185 – 189.

3. Зимин В.А. Инвестиционный маркетинг как инновационная деловая услуга URL: htpp://www.buhgalteria.ru/article/n126425.

ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ АБО МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Варавіна Ю.В., здобувач рівня вищої освіти другий (магістерський)[2], Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
varavina@gmail.com

Як показує практика, традиційний маркетинг останнім часом йде на другий план. На заміну йому приходить емпіричний маркетинг – напрям в маркетингу, в якому маркетологи акцентують увагу на переживаннях клієнта, створюють зв'язок між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційного досвіду.

[2] Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доц.