

Державний вищий навчальний заклад  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Вадима Гетьмана»

Комунальний позашкільний навчальний заклад  
«КИЇВСЬКА МАЛА АКАДЕМІЯ НАУК УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ»

МГО «АСОЦІАЦІЯ ВИПУСКНИКІВ»  
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Вадима Гетьмана»

ВГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»

**VI наукова конференція  
21 березня 2019 року  
«МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА —  
ШЛЯХ ДО УСПІХУ»**

## УДК 339.138 — Маркетинг

**Маркетингова освіта** — шлях до успіху [Електронний ресурс]: зб. мат. VI наукової конференції, 21 березня 2019 р. — К. : КНЕУ, 2019. — 74 с.

До збірника увійшли матеріали доповідей школярів та учнів коледжів, учасників V наукової конференції «Маркетингова освіта — шлях до успіху». У доповідях висвітлюються найкращі маркетингові практики та успішні історії найвідоміших маркетологів світу, сучасні технології в маркетингових комунікаціях і роль маркетингу в управлінні підприємством. Окрема секція присвячена питанням управління логістикою, урбаністики та зеленої економіки.

*Рекомендовано до друку Вченою Радою факультету маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»  
Протокол № 7 від 27 лютого 2019 р.*

### *Редакційна колегія*

**Дима О. О.**, заступник декана факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»; **Піліна А. М.**, завідувач відділення економіки КПНЗ «Київська Мала академія наук учнівської молоді»; **Кудирко О. В.**, доцент кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

*Адреса редакційної колегії:  
03067, Україна, м. Київ, пр. Перемоги 54/1,  
ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, ФМ*

Коректор *Н. Підлужна*  
Художник обкладинки *Т. Зябліцева*  
Верстка *О. Федосенко*

Підп. до друку 16.04.19. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.  
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсет. Ум. друк. арк. 4,3.  
Обл.-вид. арк. 4,9. Наклад 100 пр. Зам. № 19-5567.

Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»  
03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1

Тел./факс: (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44  
E-mail: [publish@kneu.kiev.ua](mailto:publish@kneu.kiev.ua)

© КНЕУ, 2019

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### **Голова:**

Лук'яненко Д.Г. — ректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доктор економічних наук, професор

### **Співголови:**

Поліщук Ірина Юріївна, кандидат хімічних наук, директор КПНЗ «Київська Мала академія наук учнівської молоді», заслужений працівник сфери послуг України;

Шафалюк О.К. — декан факультету маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», д.е.н., професор;

Піліна Аліна Миколаївна, завідувач відділення економіки, керівник секції фінансів, грошового обігу і кредиту КМАНУМ;

Федорченко А.В. — завідувач кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», д.е.н., професор;

Данилишин Б.М. — завідувач кафедри регіоналістики і туризму ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», академік НАН України, д.е.н.;

Дима О.О. — заступник декана факультету маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», професор кафедри комерційної діяльності та логістики, д.е.н.;

Шевчук В.О. — кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки Державного університету інфраструктури та технологій, керівник секції мікроекономіки та макроекономіки КМАНУМ;

Пилипів В.В. — заступник завідувача кафедри регіоналістики і туризму ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», д.е.н., с.н.с.;

Сандугей В.В. — кандидат економічних наук, доцент кафедри освіти економіки Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, керівник секції економічної теорії та історії економічної думки КМАНУМ;

Кривещенко В.В. — к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри комерційної діяльності та логістики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

**Програма VI наукової конференції  
«МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА — ШЛЯХ ДО УСПІХУ»  
21 березня 2019 року**

**13.30—14.00** — реєстрація учасників конференції;

**14.00—14.10** — вітальне слово декана факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., професора О.К. Шафалюка.

**Секція 1. *Бренди та секрети їх успішного маркетингу***

14.10—14.20 — Бойцова С.К. «Успіхи компанії Ікеа», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов»;

14.20—14.30 — Бурліна К.В. «Популяризація українських брендів одягу на світовому ринку», Коледж інформаційних систем і технологій ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»;

14.30—14.40 — Дацюк С. А. «Історія створення всесвітньовідомої карамельки на паличці «Chupa Chups», та її успіх», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов»;

14.40—14.50 — Коваль В. Л. «Стратегії customer experience management мережі магазинів Eva», Торговельно-економічний коледж КНТЕУ;

14.50—15.00 — Клемешова А.М. «Segment — новий український бренд одягу», Київський Палац дітей та юнацтва;

15.00—15.10 — Мануйлова К.О. «Urban planet», Київський Палац дітей та юнацтва;

15.10—15.20 — Мельничук Б.О. «Кавова імперія Говарда Шульца», Економіко-правовий ліцей II—III ступенів Деснянського району міста Києва;

15. 20—15.30 — Нечипоренко В. Л. «Молодіжні бренди одягу», Київський Палац дітей та юнацтва;

15. 30—15.40 — Одінцева П.О. «Стильні вишиванки на мільйон: українські бренди, які вдягають у голлівуді», Київський Палац дітей та юнацтва;

15.40—15.50 — Опанасенко Є.О. «Карл Леммле — засновник universal studios», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов»;

15.50 — 16.00 — Соловйова В.М. «Світ високої моди — світові бренди», Київський Палац дітей та юнацтва;

16.00—16.10 — Соловйова Л. «Модні сучасні бренди і чому варто купувати саме їх товари», Київський Палац дітей та юнацтва;

16.10 — 16.20 — Шестаковська А.С. «Levis», СЗШ I—III ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса м. Києва

## **Секція 2. Найкращі маркетингові практики та успішні історії найвідоміших маркетологів у світі.**

14.10—14.20 — Гончарук Я.Ю., Джера А.С. «Найкращі маркетингові практики та успішні історії найвідоміших маркетологів світу», Гімназія «Діалог» м. Києва;

14.20—14.30 — Драпушко К.С. «Психологія кольору в брендингу і маркетингу», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов»;

14.30—14.40 — Кривенко А.В., Насіканова С.С «Бренди та секрети їх успішного маркетингу», Гімназія «Діалог», м. Києва;

14.40—14.50 — Метановська М.В. «Мистецтво успішного маркетингу: досвід Starbucks», СЗШ І—ІІІ ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса м. Києва;

14.50—15.00 — Перцова О.О. «Українські бренди одягу, що замінять Zara та H&M», Київський Палац дітей та юнацтва;

15.00—15.10 — Поліщук М. Ю. «Феномен Apple», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов»;

15.10—15.20 — Прима А.І. «Найкращі маркетингові практики та успішні історії найвідоміших маркетологів світу», СЗШ І—ІІІ ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса м. Києва;

15. 20—15.30 — Руденко В. О. «Маркетингова стратегія на етапі впровадження товару на ринок», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов»;

15. 30—15.40 — Сапоренко О.М. «Бренди джинсового одягу, які завоювали весь світ», Київський Палац дітей та юнацтва;

15.40—15.50 — Сєдов М.П. «Сучасні проблеми інтернет-реклами в Україні», Ліцей № 208;

15.50—16.00 — Сірик О.І. «Поведінкова сегментація», Коледж інформаційних систем і технологій ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»;

16.00—16.10 — Соломаха Ю.О. «Формування інноваційної моделі економіки», Ліцей «Наукова зміна»;

16.10—16.20 — Шпак Є. Ю. «Ризикові маркетингові ходи знаменитих брендів», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов».

## **Секція 3. Економіка міст та сучасні тренди розвитку туризму і сфери гостинності. Зелена економіка та соціальна відповідальність бізнесу. Ефективна логістика або як задовольнити потребу споживача вчасно та якісно.**

14.10—14.20 — Калашнікова Н. Р. «Особливості економічного розвитку міста Києва», Гімназія НПУ імені М.П. Драгоманова;

14.20—14.30 — Жеміоніс О.А. «Туризм у сучасному світі: чи потрібно це Україні?», Економіко-правовий ліцей II—III ступенів Деснянського району міста Києва;

14.30—14.40 — Філатова Є. С. «Відродження сільського господарства як однієї із основних ключових сфер економіки України», Гімназія НПУ імені М.П. Драгоманова;

14.40—14.50 — Козлова Д.С. «Економічне підвищення міста Яремче за рахунок туризму», СЗШ I—III ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса м. Києва;

14.50—15.00 — Яворська А.В. «Зелена економіка та соціальна відповідальність бізнесу», СЗШ I—III ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса м. Києва;

15.00—15.10 — Шуст Б.Р. «Світова туристична індустрія», Економіко-правовий ліцей II—III ступенів Деснянського району міста Києва;

15.10—15.20 — Неділько Я.О. «“Зелена економіка” та екологічна відповідальність як головні інструменти досягнення сталого розвитку», Економіко-правовий ліцей II—III ступенів Деснянського району міста Києва;

15.20—15.30 — Огійчук К.В. «Із онлайн-прокату дисків в найбільшого постачальника потокового мультимедіа. Netflix», Коледж інформаційних систем і технологій ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»;

15.30—15.40 — Кириченко А.М. «Ефективна логістика або як задовольнити потребу споживача вчасно та якісно», СЗШ I—III ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса м. Києва;

15.40—15.50 — Гребельнікова К.О. «“Зелена” економіка», ТОВ «Ліцей політики, економіки, права та іноземних мов».

## **УСПІХИ КОМПАНІЇ ІКЕА**

1. Компанія просто схиблена на тому, що вона родом зі Швеції, і нагадує про це буквально на кожному розі. На стелажах коштують книги на шведському, в магазині можна побачити плакати і календарі шведською мовою. Всі магазини ІКЕА в усьому світі пропонують знижки в дні національних свят Швеції. А ще, зрозуміло, це шведське меню в кафе, яке часом шокує людей незнайомих зі скандинавської кухнею (як вам м'ясні фрикадельки з брусничним джемом?). ІКЕА позиціонує себе буквально як посольство Швеції в кожному місті.

2. Ще один «бзік» компанії — екологія. На сайті ІКЕА є величезний розділ, наповнений статтями та документами, покликаними підтверджувати екологічність компанії. Натуральні компоненти, екологічна упаковка, плоска тара, пункти прийому використаних батарейок та інші «зелені» фішки як би говорять покупцям — ми за природу.

3. Ціни на продукцію ІКЕА не змінювалися з 2008 року.

4. ІКЕА стала першим меблевим магазином зі структурою і логістикою складу — раніше такий підхід не застосовував ніхто. Вся справа в тому, що в день відкриття першого магазину ІКЕА (який виглядав як будь-який інший, звичайний меблевий магазин), наплив відвідувачів був настільки великий, що Кампрад наказав відкрити двері складів і дозволити покупцям брати звідти все, що їм потрібно. Такий підхід швидко став моделлю ІКЕА.

5. Напевно всі помітили, що магазини будуються по типу лабіринту — від входу до виходу йде одна дорога, проходить через усі відділи. У покупців є можливість «перестрибнути» через кілька відділів, але й то не завжди. Подібний лабіринт у торговому залі — також винахід ІКЕА.

6. Покупцям дозволено робити все, що вони побажають. Ви можете переставити предмети інтер'єру в кімнаті, створити піраміду з плюшевих іграшок, можна навіть заснути на дивані — вас ніхто не стане будити і проганяти.

7. Хитрі шведи першими придумали роздавати в магазинах олівчики, паперові рулетки і блокнотики. Кажуть, що цей крок допоміг підвищити виторг магазинів на 7% — усі люди забудувати.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://cikavi-faktu.pp.ua/44-marketing-kea-makdonalds-apple-store.html>
2. <http://supersales.ru/marketing/sekrety-marketinga-kompanii-ikea.html>
3. <https://www.bunddler.com/blog/post439/details>
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/KEA>

**Бурліна К.В.**

*Коледж інформаційних систем і технологій  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

### **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

*Актуальність.* На сьогоднішній день, особливої уваги заслуговує питання розвитку вітчизняних брендів одягу, бо Україна має не тільки неймовірні місця для відпочинку, актуальних письменників і відомих музикантів. Але ми вже сміливо можемо говорити про те, що у нас на високому рівні сформувалася модна індустрія, ми маємо своїх модельєрів, деякі з яких уже роблять упевнені кроки на світових подіумах.

*Постановка проблеми.* Українські жінки завжди славилися своєю красою. А що може краще доповнити цю красу, як не правильно підібраний стильний одяг? Вітчизняні дизайнери дуже постарались, аби створити одяг, гідний вродливих українок. Більше того, деякі з них уже вийшли на світовий рівень. Українська індустрія моди з кожним роком набуває все більшої популярності. У столиці проходять модні покази, на які приїжджають модельєри світового рівня. Також Українські бренди завойовують Голлівуд, топ-зірок, які обрали одяг українських дизайнерів.

*Результати дослідження.* Відомі американські актори, співачки та моделі неодноразово обирали одяг українських брендів. Сандра Буллок, Дакота Джонсон, Джуліанна Мур — це лише декотрі з голлівудських зірок, які обрали українське в 2018 році.

Лауреат премії «Оскар» у номінації «найкраща акторка» Сандра Буллок засвітилася в платті українського бренду ELENAREVA в Нью-Йорку. Світлина було опубліковано в Інстаграмі бренду.

ELENAREVA — це бренд жіночого одягу класу люкс, що працює в напрямку сучасного дизайну з арт-спрямованістю. Дизайнер Олена Рева віддає перевагу високотехнологічним ткани-



нам і виключній посадці. Плаття-бюст'є, спідниці міді і кашемірові пальта мають найбільший попит.

Американська акторка Дакота Джонсон, відома роллю Анастейши Стіл у фільмі «П'ятдесят відтінків сірого», з'явилася на 17-му міжнародному кінофестивалі в Марракеші в білій сукні українського бренду Bevza. Мінімалізм, прості силуети є основними характеристиками бренду, а біла сукня — головна візитівка. Також відома американська модель і актриса Емілі Ратаковскі була помічена у сукні від українського бренду Bevza.

Світлана Бевза — дизайнер, яка прагне позбутися нав'язливих образів і зайвих деталей. З 2006 року BEVZA демонструє сезонні колекції в рамках Ukrainian Fashion Week двічі на рік. З 2007 року колекції прет-а-порте також представлені в мультибрендових бутиках США, Росії, Великобританії, Китаю, Мілана, а також у багатьох містах України.

Відома актриса Джуліанна Мур була помічена в пуховику українського бренду ienki ienki під час прогулянки Нью-Йорком. У пуховику бренду ienki ienki цього року також з'явилась американська модель Белла Хадід. А також американська фотомодель та актриса Кортні Кардаш'ян.

Бренд ienki ienki через рік після запуску її творець Дмитро Євченко виявився в списку 500 найвпливовіших людей світу моди видання The Business of Fashion, а одяг бренду — в сотні магазинів по всьому світу.

А от американська актриса та співачка Брі Ларсон опублікувала різдвяне фото у піжамах від українського бренду Sleeper.

Український бренд «піжам для виходу в люди» Sleeper непомітно для широкої української публіки підкорив американців. Про одяг родом з України і її творців Катю Зубарєву і Асю Варец пишуть New York Times і Vogue USA, їх ідеями надихаються в нових колекціях Олександр Маккуїн і Діана фон Фюрстенберг.

Голлівудські зірки вже встигли засвітитися у вбранні українських брендів у 2019-му.

2019-ий рік тільки почався, а вже щонайменше три голлівудські зірки були помічені в одязі від українських брендів.

Голлівудська акторка Кетрін Зета-Джонс опублікувала в Інстаграмі фото, на якому вона позує у вишиванці від українського бренду Vita Kin. Також одна з найвідоміших модниць, вільний редактор і креативний консультант японського Vogue Анна Делло Руссо вибрала вишиванку від української дизайнерки Vita Kin.

Українські зірки не відстають від зарубіжних модниць і з почуттям гордості носять національні орнаменти та вправно впро-

ваджують вишиванку в повсякденний стиль. Тепер українська вишиванка стала визнаним модним трендом від Vita Kin.

Американська акторка Джеймі Чанг вбралася в сукню від українського бренду Nadya Dzyak на вечірці в рамках церемонії вручення нагород премії «Золотий глобус».

Український бренд елегантного жіночого одягу Nadya Dzyak був заснований у 2008 році. Філософія бренду Nadya Dzyak — «effortless chic» формує особливий образ, наділений яскравою харизмою, пустощами і жіночністю. Кожна колекція бренд Nadya Dzyak — це архітектурно вивірені форми, унікальні авторські принти і оригінальний крій.

Акторка, телеведуча і співачка Меган Маллаллі з'явилася на церемонії вручення премії «Золотий Глобус» у сукні від української марки Navgo. Церемонія вручення премії відбулася у Лос-Анджелесі 6 січня.

Бренд Navgo — один з найпопулярніших в Україні і в деяких інших країнах у всьому світі. Фірма Navgo була заснована талановитою дизайнеркою Ольгою Навроцькою.

Ruslan Baginskiy — найвідоміший у світі український бренд головних уборів, і його просто обожають модниці. Нещодавно Тейлор Свіфт з'явилася на обкладинці американського глянцю Harper's Bazar у кепці-нюубой від Ruslan Baginskiy, а потім вийшов новий випуск Vogue Italia, в якому Мадонна приміряла відразу кілька капелюхів від українського дизайнера. І це ще не все, багато знаменитих моделей, Белла і Джіджі Хадід, Емілі Ратажковскі, Кая Гербер, Алессандра Амбросіо, Олівія Кальпе й інші знаменитості, також люблять капелюшки від українського дизайнера.

*Висновки.* Словосполучення «made in Ukraine» давно стало синонімом стильних і якісних речей. Українські бренди активно розвиваються та пропонують безліч гарного одягу, нижньої білизни, взуття та аксесуарів, які за якістю вигідно відрізняються від мас-маркетів і при цьому не коштують неймовірних грошей. Отже, як можна побачити, українські бренди користуються великою популярністю як у вітчизняних зірок, так і світових. І це було представлено лише малу кількість брендів відомих на все світ.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ukrainian.voanews.com
2. vsviti.com.ua
3. suitster.com
4. tochka.net
5. er.knutd.edu.ua

## **НАЙКРАЩІ МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ ТА УСПІШНІ ІСТОРІЇ НАЙВІДОМІШИХ МАРКЕТОЛОГІВ СВІТУ**

Маркетинг — це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів — виробів, технологій, послуг тощо.

- **Маркетингові практики**

- Стратегічне планування: вибір специфічних стратегій організації для визначення та отримання необхідних ресурсів.

- Тактичне планування: прийняття рішень щодо того, як мають розподілятися ресурси.

- Товарна політика: Використання товарних стратегій.

- Цінова політика: передбачення інтересів і потреб покупця.

- Збутова політика: аналіз потреб і запитів потенційних покупців.

- Комунікаційна політика: аналіз і визначення цільової аудиторії для здійснення подальших комунікацій.

- Кадрова політика: забезпечення оптимального балансу чисельності та якості складу персоналу; набір правил, принципів і методів роботи з персоналом.

- Брендинг: послідовне створення популярного бренду; розробка і реалізація маркетингових комунікацій (товарного знака, торгової марки, упаковки, реклами).

- Івент-маркетинг (маркетинг подій): систематична організація заходів, що будуть слугувати платформою для презентації товару або послуги.

- **Успішні маркетологи світу**

- Клод Хопкінс

Американський професійний копірайтер, організатор і дослідник реклами, один з найяскравіших представників першого покоління творців рекламної індустрії, автор широко відомої книги «Наукова реклама» («Scientific Advertising»).

- Джозеф Шугерман

Визнаний одним з найкращих копірайтерів Америки, що працюють у сфері реклами. В якості головного виконавчого директора JS& A Group в 1970—1980 роки він вивів на ринок сотні продуктів електроніки космічної ери, задавши стандарти для інших копірайтерів і маркетологів.

- Говард Шульц  
Американський бізнесмен, більше відомий як голова ради директорів відомого у всьому світі Starbucks.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://www.marketing.spb.ru/>
2. <http://www.marketch.ru/>
3. <https://businessideas.com.ua/>
4. <http://tilda.education/courses/marketing/>
5. <https://dic.academic.ru/>
6. <http://k-a-t.ru/index.shtml>
7. <http://www.grandars.ru/>
8. [http://infomanagement.ru/lekciya/Takticheskiye\\_planirovaniye](http://infomanagement.ru/lekciya/Takticheskiye_planirovaniye)

**Гребельнікова К. О.**  
*Лицей політики, економіки, права  
та іноземних мов міста Києва*

## «ЗЕЛЕНА» ЕКОНОМІКА

Сьогодні для існування людства потрібна така кількість ресурсів, яка виходить за межі можливостей нашої планети. В останню чверть століття спостерігалось зростання світового ВВП у 4 рази, але економічне зростання досягається головним чином за рахунок витрати природних ресурсів. Якщо наші вимоги до природних ресурсів і далі продовжать зростати в такому темпі як зараз, то в 2030 році для підтримки життя людства знадобиться еквівалент двох нинішніх планет, а в 2050 році — 2,8 планети.

Очевидно, що необхідні принципово нові кроки, перехід на таку концепцію розвитку, яка дозволить вирішувати соціальні, фінансові, паливні та кліматичні проблеми комплексно.

Таким рішенням, на думку вчених, є концепція «зеленої економіки».

**Що таке «зелена» економіка?** У самому простому розумінні зелена економіка — це економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, ефективне використання природних ресурсів, яка задовольняє по максимуму інтереси всього суспільства. Модель

«зеленої» економіки передбачає економічне зростання у поєднанні з екологічною стійкістю.

**Основні засади розвитку моделі «зеленої» економіки.** Перехід до такої економіки можна забезпечити щорічними вкладеннями в розмірі 2 % світового ВВП (приблизно 1,3 млрд дол.) протягом 2012—2050 років. Проведене моделювання показало, що сценарій «зелених» інвестицій забезпечить протягом 5—10 років вищі річні темпи зростання, ніж інвестиції у звичайний розвиток. «Озеленення» економіки — це шлях до викорінення бідності. Між викоріненням бідності і раціональним управлінням природними ресурсами та екосистемами існує прямиий взаємозв'язок, оскільки бідні верстви населення безпосередньо виграють від збільшення природного капіталу.

**Перспективи розвитку моделі «зеленої» економіки в Україні.** Втілення моделі «зеленої» економіки передбачає зростання ролі держави і міждержавних органів в економічному регулюванні, створення умов для розвитку бізнесу на основі нових екологічних стандартів і технологій чистішого виробництва, екологізації індустріальних галузей господарства.

В умовах ресурсної та енергетичної залежності України, яка сформована ситуацією, коли екологічно шкідливі технології використовуються на застарілих енергонеефективних підприємствах, саме поступова заміна «коричневої» індустріальної економіки на нову «зелену» як стратегічний пріоритет розвитку дає шанс забезпечити національну безпеку держави в найближчі десятиріччя.

### Пріоритетні напрями діяльності «Живої планети»



«Зелена» енергетика



«Зелена» продукція



«Зелений» транспорт



«Зелене» будівництво



«Зелені» закупівлі



«Зелені» технології

З метою просування «зелених» технологічних рішень серед вітчизняних товаровиробників і надавачів послуг «Жива планета» щорічно проводить спеціалізовані семінари-тренінги.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://www.zhiva-planeta.org.ua/diyalnist/zelena-economika.html>
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л.А. Волкової, Ю.Н. Каптуревського]. — СПб. : Пітер, 2000. — 752 с.
3. <http://e-commerce.com.ua/2011/06/maillerlite>
4. <http://facti.info/40-tsikavyh-faktiv-pro-reklamu-i-marketyn/>
5. <https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html>

**Дацюк С. А.**

*Лицей політики, економіки, права  
та іноземних мов міста Києва*

## ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ВСЕСВІТНЬО ВІДОМОЇ КАРАМЕЛЬКИ НА ПАЛИЧЦІ — «CHUPA CHUPS» ТА ЇЇ УСПІХ

Далека Барселона, батьківщина Христофора Колумба і Сальвадора Далі, середина ХХ століття. Онук великого бізнесмена отримує права на керівництво компанією свого діда «Гранха Астуриас». Уже через кілька років підприємство починає процвітати. І саме тоді Енріке Бернат, а так звали цього хлопця, приймає несподіване і в той же час доленосне рішення. Його компанія, яка виробляла близько двохсот видів продукції, починає випускати один — карамельки.

Зробити такий крок йому допомогли дослідження спеціальної фірми. Бернат заплатив чимало коштів за маркетингове дослідження, яке показало, що більшу частину продукції фабрики споживають люди до 16 років. І поки підростає покоління насолоджувалися смаком солодоців, старше залишалося незадоволеним.

Виявилося, що в той час ще ніхто не робив карамель спеціально для дітей. Основною відмінністю карамелі Енріке було те, як її можна їсти. Зазвичай у всіх дітей, після того як вони з'їдали карамель, ставали липкими руки, і вони, не довго думаючи, витирали їх об одяг. Карамель, яку збирався створити Енріке, була на

паличці, і її можна було смоктати, тримаючи неначе на вилці і не забруднивши одяг. (Спочатку паличка була дерев'яною, потім її стали робити з пластику.)

Перша назва була асоціативна: «Гол». Круглий, як м'яч. Льодяник потрапляє в рот, як у футбольні ворота. Але рекламна компанія продиктувала свої правила. Динамічну і вибухову пісню з рекламного ролика: «Chupa, chupa, chupa Chups», швидко підхопили дорослі і діти. Солодкий мотив дав цукерці назву — Чупа із співзвучною доповненням Чупс. Походить воно від «Chupar», що в перекладі з іспанської означає «смоктати».

Після створення самого продукту та знаходження назви, йому потрібен був логотип. В 1961 році Бернат звертається до свого співвітчизника — скандального сюрреаліста Сальвадора Далі. Далі був не лише художником, як прийнято вважати в широких колах. Він займався рекламою: знімав на відео, розробляв логотипи, а також малював декорації для театрів, працював у кінематографі. Пройде кілька десятиків років, перш ніж подібний вид діяльності отримає назву «дизайнер» або «PR-менеджер».

Далі підготував логотип за годину. Ромашку правильної форми він зобразив на клаптику газети і запропонував писати назву цукерки всередині квітки. На використання кольорів художника надихнув іспанський прапор.

Важливим стало рішення: розміщувати малюнок зверху цукерки, а не збоку, як це робилося раніше. Так форма не спотворювалася згорнутої обгорткою, назва залишалася читабельним. Ромашка поповнила ряди вдалих «вічних логотипів», виглядала яскраво і помітно.

## СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг : навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [загальний курс] ; [5-те видання] ; [пер. з англ.]. — М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. — М. : АСТ, 2000. — 271 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. — СПб. : Пітер, 2000. — 752 с.

4. <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/113>

5. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-the-chupa-chups.html>

## **ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В БРЕНДИНГУ І МАРКЕТИНГУ**

Психологія кольору в контексті його сприйняття — один з найцікавіших (і в той же час найнеоднозначніших) аспектів маркетингу.

Причина: більшість сьогоденних розмов про колір і його сприйняття проходять на рівні здогадок, неофіційних даних і рекламного окомилування в стилі «колір і розум».

Щоб пом'якшити цю тенденцію і дати правильне трактування во істину захопливим зразкам людської поведінки, сьогодні ми збираємося охопити вибірку із найнадійніших досліджень теорії кольору та його сприйняття.

Як показують дослідження, це стається завдяки таким явищам, як персональні вподобання, досвід, виховання, культурні відмінності, контекст та ін., тобто часто на наше сприйняття кольорів накладено суб'єктивний відбиток. Тож ідеї на зразок тих, що жовтий або фіолетовий кольори здатні викликати у нас певні гіпер-специфічні емоції, часто мають стільки ж правди, як і передбачення вам долі за картами Таро.

Важливість кольорів у брендингу:

Тут є маса спроб класифікувати реакції споживачів на певні окремі кольори, ... але правда у тому, що колір надто залежний від особистого досвіду, щоб його можна було універсально застосувати до певних відчуттів.

Тим не менше, є ширші інформаційні патерни, які можна відшукати у кольоросприйнятті. Наприклад, колір відіграє насправді важливу роль у покупках і брендингу.

У відповідно названому дослідженні «Вплив кольору в області маркетингу» дослідники виявили, що понад 90 % швидких суджень стосовно продукту може бути зроблено виключно на основі кольорової гами (залежно від продукту).

Дослідження «Хвилюючий червоний і компетентний синій» також підтверджують той факт, що намір покупки дуже залежний від кольорів, відповідно до їхньої сили впливу на сприйняття бренду. Це означає, що колір впливає на те, як споживач сприймає питання індивідуальності бренду (зрештою, хто б захотів купувати мотоцикли Harley Davidson, якщо б вони не викликали відчуття міцності і крутості?).



Коли йдеться про вибір «правильного» кольору, дослідження показують, що передбачення реакції споживачів відносно доречності кольору для продукту значно важливіше, аніж колір сам по собі. Тож, якщо власники харлеїв купують їх, щоб почуватися крутішими, можна зробити висновок, що варіант мотоцикла рожевого кольору + з блискітками навряд чи гарно продаватиметься.

Додаткові дослідження показують, що є реальний зв'язок між використанням кольору та індивідуальністю бренду.

Певні кольори без проблем можна узгодити зі специфічними ознаками (наприклад, коричневий із міцністю, фіолетовий з витонченістю, а червоний зі збудженням). Але майже кожне академічне дослідження відносно кольорів і брендингу розповість вам, що значно важливіше, щоб колір вашого бренду доповнював ту *індивідуальність*, яку ви прагнете показати, аніж намагатися узгодити бренд зі стереотипною кольоровою асоціацією.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг : навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [загальний курс] ; [5-те видання] ; [пер. з англ.] — М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. — М.: АСТ, 2000. — 271 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. — СПб. : Пітер, 2000. — 752 с.
4. <http://e-commerce.com.ua/2011/06/mailelite>
5. <http://facti.info/40-tsikavyh-faktiv-pro-reklamu-i-marketyn/>
6. <https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html>

**Жеміоніс О.А.**

*Економіко-правовий ліцей II—III ступенів  
Деснянського району міста Києва*

## ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ЧИ ПОТРІБНО ЦЕ УКРАЇНІ?

Міжнародний туризм — одна з найбільших і високоприбуткових галузей світової економіки. Згідно основного принципу туризму, сформульованого Томасом Куком, розвивати туризм — вигідно через ряд економічних, фінансових, політичних, соціальних, імідже-

вих переваг [4, с. 171]. У соціально і політично нестабільному світі з дефіцитом природних ресурсів туризм є одним з найпотужніших джерел прибутку, тому це стратегічний сектор економіки. До того ж темпи росту туристичної галузі стабільніші за фінансовий ринок і вищі за виробництво. Близько 10 % глобального ВВП припадає на туризм (для порівняння: сільське господарство становить 4 % глобального ВВП, промисловість — трохи більше 30 %). За аналізом Власенка І.В., щорічні туристичні потоки збільшуються, і в період із 1990 до 2017 р. зросли втричі до 1322 млн, у 2019 р. збережеться позитивна тенденція [5, с. 175—182].

На жаль, виходячи з аналізу, в нашій країні ситуація є нестабільною. У 2017 році Україна мала непривабливі показники, за версією експертів Всесвітнього економічного форуму 2017 року: за привабливістю для туристів (88 місце), за станом екології (98), за розвитком авіаційної та портової інфраструктури (79 і 81), за інвестиціями у туристичний бізнес (124), за рівнем туристичного сервісу (71). Незважаючи на кризові явища, у 2016 р. відбулося поступове відродження туристичної галузі, її потоки зросли на 6,77 % (до 13,3 млн осіб). На разі, за даними ВТО ООН, Україна стає привабливішою для інвестицій, збільшується кількість робочих місць і підприємств. Українська туристична галузь впевнено зростає — на рівні 9 % щороку. Основні напрямки поживлення туристичної галузі в Україні:

1. Враховувати прогнози найпопулярніших туристичних напрямків до 2020 року.

2. Запроваджувати перспективні види туризму XXI століття, проголошені на конференції ВТО в Ліссабоні ( за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision») і нові види (зелений туризм, екстремальний, подієвий, космічний тощо).

3. Врахувати мотиватори і бар'єри розвитку туристичної галузі. Україна — одна з найдешевших за вартістю проживання для іноземців, цим слід скористатися для залучення туристів. Вона має туристичний потенціал: розвинені санаторно-курортні комплекси, рекреаційні зони, території історико-культурного значення. Але слід долати такі бар'єри розвитку туризму, як економічна та політична нестабільність, фінансові ризики, корупція, низька якість надання туристичних послуг, слабкий розвиток інфраструктури.

4. Забезпечити державну підтримку та удосконалене правове поле туристичної галузі.

5. Забезпечити виконання рішень Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні до 2026 року [1], звернувши особливу увагу на маркетингову складову. Розвитку туризму в Україні будуть сприяти укріплення демократії, політична стабільність, багатовектор-

ність економічної політики, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком і Міжнародним валютним фондом, бурхливий розвиток соціальних мереж і мобільних технологій.

Проведений аналіз і прогноз попиту на світовому і українському туристичному ринку показали, що тенденції до збільшення туристичного потоку в найближчій перспективі будуть зберігатися. Отже, туризм в Україні буде сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства, зміцненню позицій нашої держави на світовому туристичному ринку.

### СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія розвитку туризму і курортів в Україні до 2026 року <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
2. Офіційний сайт Світової організації туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/en/barometer>. The official website of the World Tourism Organization «Ofitsiyni sait Svitovoi orhanizatsiit uryzmu», available at: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
3. Офіційний сайт Travel to Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://travel-to-ukraine.info/en> The official website Travel to Ukraine «Ofitsiinyisait Travel to Ukraine», available at: <http://travel-to-ukraine.info/en>
4. Данильченко Н.М., Пужайчерета Л.М. Енциклопедія цікавинок. Матеріали до уроків економіки. — Харків: Основа, 2016. — 287 с.
5. Власенко І.В. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ, 2018. <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2764/1/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>

**Калашнікова Н. Р.**

*Гімназія НПУ імені М.П. Драгоманова*

### ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСТА КИСВА

Київ має потужний економічний потенціал, який характеризується масштабністю та різноманітністю галузей, виробництв і видів діяльності. Як і належить столиці, Київ гідно виконує роль

національного лідера в розбудові держави, упевнено утримуючи провідні позиції в усіх галузях народного господарства.

Позиція Києва в економіці України має довгострокові структурні основи. По-перше, в Києві офіційно проживає близько 3 мільйонів осіб (а за неофіційними підрахунками — близько 4 млн). Він завжди привертав активну частину працездатного населення через те, що середня заробітна плата в місті була більш ніж на 50 % вище, ніж у середньому по країні. По-друге, Київ концентрує майже всі компанії, що працюють у сфері послуг, оскільки має більший обсяг потенційних клієнтів і має кращу інфраструктуру, ніж інша частина країни. Основними складовими столичної економіки є промисловість, будівельний комплекс, транспорт і зв'язок, житлово-комунальне господарство, торгівля та громадське харчування, сфера побутових послуг, фінансова діяльність.

Київ — один з провідних промислових центрів України, має потужний економічний потенціал, який дає змогу за рахунок власного виробництва товарів і послуг забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а також експортувати конкурентоспроможну продукцію за кордон. Головним фактором нарощування обсягів промислової продукції та підвищення її якісних характеристик є інноваційний розвиток. За останні роки спостерігається тенденція щодо поступового збільшення кількості впроваджених нових технологічних процесів (у середньому на 10 одиниць за рік), що сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу та якості продукції підприємств Києва.

Наявність у Києві значного наукового, виробничого, освітнього та трудового потенціалу, швидкий розвиток інформаційних технологій, зокрема Інтернету, висока якість столичної продукції, реалізація програмних завдань міської влади щодо інноваційного розвитку, підтримки підприємництва, інформатизації міста, розвитку столичної освіти — все це являє собою підґрунтя для реалізації у Києві нової філософії розвитку економіки на базі знань, враховуючи власні особливості, що має допомогти успішно співпрацювати та конкурувати з вітчизняними та європейськими партнерами.

Щорічно столицю України відвідує понад 500 тис. організованих туристів, з них 150 тис. іноземних, користується екскурсійними послугами понад 2,5 млн туристів. Проте за експертними оцінками, враховуючи туристичний потенціал міста, ці показники могли б бути втричі більшими.

Це є відправною точкою для усвідомлення того значення, яке значення має готельно-туристичний бізнес для м. Києва. Його

важливість для міста обумовлюється значною кількістю робочих місць, які можуть бути створені у галузі, а також суттєвим поповненням бюджетів усіх рівнів. Про це свідчить багатий зарубіжний досвід інших держав.

Економіка Києва — найбільша економіка України серед адміністративних суб'єктів по об'єму валового регіонального продукту (2010 р.) У 2010 році об'єм ВРП становив 196,6 млрд грн, що робить його одним з найбільших фінансових центрів Європи. Місто є основним центром банківської сфери, страхових і нотаріальних послуг, засобів масової інформації, журналістики і видавничої справи в Україні, а також найбільшим центром мистецтва. Творча індустрія, така як нові телепроекти, реклама, мода, дизайн та архітектура, займають значну частку в економіці міста.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/shchomisyachnyy-monitoryng-socialno--ekonomichnogo-rozvytku-mista-kyieva.html>
2. <http://kiev-chamber.org.ua/uk/20/163.html>
3. <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=986&lang=1>
4. <https://old.kyivcity.gov.ua/files/2016/11/9/Kyiv-City-Strategy-2025-Project.pdf>
5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1821>

**Клемешова А.М.**

*Київський Палац дітей та юнацтва*

## SEGMENT — НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД ОДЯГУ

Ми робимо якісний одяг на кожен день. Одяг, який не вимагає спеціального місця чи події, а просто створює комфорт незалежно від ситуації. Носити який природно, зручно і звично. Який завжди першим спадає на думку. Під піджак чи спортивну куртку, під сорочку чи замість неї. Одяг, який не потребує зусиль і доречний завжди.

Весь наш одяг виготовляється виключно на території України невеликими партіями, тому маємо можливість контролювати його якість на кожному етапі створення, починаючи з лекал і закінчуючи принтами.

Ми шукаємо щось не банальне, що може говорити про нашу приналежність, але не кричить про це; бачимо нові контексти і красу у повсякденному, у тому, що оточує нас, є частиною нас, але не змушує повторювати щось уже багато разів сказане іншими. Коли ти любиш щось, про це не завжди варто кричати.

Ми в першу чергу дизайнери, тому хочемо, щоб наш одяг не просто відображав певні ідеї, але й був цікавим естетично. Щоб люди, які обрали наш одяг, і ті, хто ще цього не зробив, відчували, що ми робимо щось не тільки якісне, не тільки змістовне, але й контекстне та естетично зрозуміле за межами України.

Це те, що ми робимо, наш спосіб, наша мова, наш Segment.

Segment Brand — це новий український бренд одягу, спрямований на молодіжну аудиторію 25—30 років. Наш одяг створює щоденний комфорт і не потребує особливих ситуацій для носіння, бо є завжди і всюди доречним.

Весь процес виготовлення одягу, від дизайну й створення лекал до нанесення принту, проходить в Україні. Для пошиття використовуємо виключно найкращу сировину — бавовну та еластан. Ми пропонуємо нашим клієнтам товар найвищого гатунку. Наша ціль, щоб створений нами одяг був винятковим, небанальним, насиченим змістовно та естетично зрозумілим за межами України.

За доволі короткий термін існування бренду ми динамічно розвиваємось, набираючи дедалі більших обертів.

Також ми виготовляємо аксесуари ручної роботи під замовлення (шкіряні гаманці, ремні, чохли для техніки та інше).

**Коваль В. Л.**

*Торговельно-економічний коледж  
Київського національного торговельно-економічного  
університету*

## **СТРАТЕГІЇ CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ EVA**

Для сучасного покупця сьогодні важливе значення має як і де купити товар для того, щоб покупка супроводжувалася певною емоцією, залученням, бекграундом. Клієнт уже чекає від ритейлера максимального залучення. Він хоче, щоб компанія була всюди, а її реакція — негайною.

Бекграунд (Бакграунд) (background) — у перекладі означає фон, це все, що супроводжує рекламне повідомлення по радіо і телебаченню або друковану рекламу. Наприклад, звукові ефекти, музика, натура, декорації або художнє оформлення. Ці елементи використовуються для надання рекламі більшої реалістичності й емоційного впливу. Фон може також надавати підсвідому інформацію про людей, які могли би користуватися рекламованою продукцією.

Лінія магазинів EVA — національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок і дитячих товарів активно впроваджує новітні технології маркетингу Customer Experience Management (CEM).

Мережа входить до трійки найбільших гравців на ринку формату drogerie (товари повсякденного попиту), тому управління клієнтським досвідом (CEM) сьогодні насправді стає першочерговим завданням бізнесу компанії для того, щоб виділитися серед конкурентів і завойовувати визначений контингент покупців.

У мережі магазинів EVA постійно вивчається Customer lifecycles tages (цикл взаємодії замовника з послугою/продуктом/брендом/компанією) для розуміння, з чим споживач взаємодіє в магазині, і саме це допомагає компанії створювати WOW-стратегій.

WOW-стратегія — спосіб просування продукту, націлений на стимуляцію у споживача ядро вираженого емоційного відгуку. Тобто це реклама продукту, що привертає увагу тільки тоді, коли вона викликає емоції. Якщо точно знати, де і в яких точках клієнт взаємодіє з брендом, то можна перевести бренд з розряду «просто для задоволення потреб» у розряд wow-брендів.

Компанія мережі магазинів EVA розробила стратегію, спрямовану на залучення бренду до життя клієнта, що стає на рівні його цінностей.

Компанія мережі EVA виокремлює п'ять важливих правил успішного Customer Experience Management (CEM):

1. Клієнтоорієнтованість повинна бути чітко включена в стратегію і її цінності компанії.
2. Отримання і оцінка досвіду клієнтів — це системний процес.
3. Важливі точки контакту клієнта («моменти істини») визначені компанією і управляються в системі Outside-In HE Inside-Out.
4. Тільки мотивовані співробітники, які знають потреби клієнтів і яким надаються необхідні повноваження, можуть перевищувати очікування клієнта.

5. СЕМ — це не одноразовий проект. Це шлях в одну сторону — постійний проект, який спрямований на постійну оптимізацію і постійне переосмислення.

СЕМ — набір певних блоків, які поступово впроваджуються в компанії. У мережі магазинів EVA застосовують такі базові стратегічні елементи, які відносяться до рітейлу:

1. Бізнес-стратегія на рівні цінностей.
2. Сервіс дизайн — система, методологія, за допомогою якої реалізується поліпшення, які створюють емоційне залучення і зможуть передбачати і задовольняти вимоги клієнта.
3. Організаційна структура — проект, у якому дається можливість усім рівням компанії залучитися і зрозуміти новий функціонал кожного співробітника компанії у цій парадигмі бізнесу.
4. Метрики, тому що бізнесу без профіту не існує.
5. 360 точок — це аналіз точок контакту з клієнтом.

Модель сервісу EVA базується на принципах:

1. Створення комфорту;
2. Проявлення природної уваги і турботи;
3. Винахід рішень для кожного.

Це базовий трикутник, через який проходять будь-які процеси, проекти, інновації та зміни в компанії EVA.

Сервіс-дизайн — це система покращень, яка допомагає компанії на рівні інновацій приймати зміни в фокусі на клієнта.

У компанії EVA створені три величезних проекти — Customer Experience Management у корпоративній культурі, Customer Experience Management у роздробі і Customer Experience Management у самому русі клієнта усередині магазину. Тому що якщо є зовнішній клієнт, то є і внутрішній клієнт.

Іміджеві товари під Власною Торговельною Маркою (VTM) є інструментом підтримки лояльності постійних клієнтів і залучення нових споживачів.

Серед інших пріоритетів EVA на найближчі роки — нарощування частки Власної Торгової Марки в товарообігу (з нинішніх 30 % до 40 %) і розвиток e-commerce.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація рітейлерів України: сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/anna-grishina-eva/>

2. Рудская Е. Н., Полтавская Ю. Ю. Клиентский опыт (Customer Experience) как инструмент обратной связи в системе интеллектуального анализа данных // Молодой ученый. — 2015. — № 8. — С. 631—639.: сайт: URL: <https://moluch.ru/archive/88/17090/>



3. СТМ как индикатор перемен в ритейле: Итоги конференции PrivateLabel-2017: сайт. URL: <https://trademaster.ua/articles/312519>

4. Customer Experience Management — ключ к снижению оттока клиентов: сайт. URL: [http://www.wellink.ru/content/customer\\_experience\\_management](http://www.wellink.ru/content/customer_experience_management)

5. WOW-стратегия в рекламе: примеры: сайт. URL: <https://arsales.in.ua/wow-effekt-v-prodazhah/>

**Козлова Д.С.**

*СЗШ I—III ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса міста Києва*

## **ЕКОНОМІЧНЕ ПІДВИЩЕННЯ МІСТА ЯРЕМЧЕ ЗА РАХУНОК ТУРИЗМУ**

Яремче — відомий низькогірний кліматичний і гірськолижний курорт, центр туризму і відпочинку на Прикарпатті. У місті Яремче природною основою економіки є і залишається туристично-рекреаційна галузь, що й зумовлює майже повну відсутність великих промислових підприємств. На сьогодні на території Яремчанської міської ради залучено у виробництві чотири промислові підприємства, зокрема: ТЗОВ «Ворохтянська лісова компанія», ТОВ «Татарівський лісозавод», СП ТЗОВ «Вест-Вуд», ПБКФ «Керманіч і К» [1].

Яремче розташоване у південно-західній частині Івано-Франківської області, неподалік від Покутсько-Буковинських Карпат і Чорногори. Яремче оточено горами зусібіч: з півдня і південного заходу хребет Явірник, із заходу — Щівка, Чорногориця, Синячка, зі сходу — Маковиця [2]. Саме завдяки цьому вигідному географічному положенню ми можемо скористатися такими туристичними послугами, як велотуризм, тури на квадроциклах, гірський і піший туризм, лижний туризм, кінний туризм, екскурсії по Карпатах, оренда спорядження, рафтинг [3]. Крім того, курорт Яремче пропонує своїм гостям велику кількість різноманітних туристичних маршрутів.

Але Яремче славиться не тільки активним відпочинком, а й своїми оригінальними і яскравими закладами, в котрих можна смачно, ситно поїсти, приємно провести час в оточенні красивого інтер'єру і відчути на собі справжню карпатську гостинність. Наприклад ресторан-музей «Гуцульщина».

«Гуцульщина» в Яремче — заклад, який обов'язково варто відвідати туристу! Колоритний ресторан-музей — яскравий зразок народної архітектури Карпат. Знаходиться ресторан поблизу популярних пам'яток — Гуцульського базару і водоспаду Пробій. З його літнього майданчика можна насолоджуватися панорамним видом на річку Прут. Інтер'єр закладу вражає предметами народної творчості та старовинними речами філігранної роботи. Меню представлено національними стравами гуцульської кухні [4].

Але й на цьому галузі економічного прибутку в Яремче не закінчуються. Сувенірні ринки Яремче — це мекка народно-прикладного мистецтва. Тут представлено не окремі його види, а практично всі. З умілих і працьовитих рук місцевих майстрів виходять писанки, різблені, інкрустовані й випалені дерев'яні вазы, шкатулки, таріли, ложки, діжки, різноманітний керамічний посуд, куманці, кахлі, скульптурки, вишиті й ткані сорочки, рушники, килими й верети, ліжники, вироби з бісеру, металу й шкіри [5].

Також, Яремче — привабливе місце для тих туристів, які хочуть оздоровити свій організм. Це чудовий кліматичний курорт. Саме унікальний клімат і прозорий чисте гірське повітря приваблює відпочиваючих, і лікування в Яремче користується великою популярністю. Тутешній клімат відрізняється нежарким літом і помірно прохолодними зимами, завдяки унікальному розташуванню містечка, прихованого з усіх боків гірськими вершинами від пронизливих вітрів. Середні температури повітря коливаються від чотирьох-п'яти градусів нижче нуля взимку і до плюс п'ятнадцяти — в літній період. Чисте гірське повітря насичене озоном і фітонцидами хвої, що створює сприятливі умови для лікування різних захворювань верхніх дихальних шляхів. Саме на лікуванні цих захворювань у дітей і дорослих спеціалізуються санаторії та пансіонати Яремчі [6].

У регіоні багато історичних і культурних пам'яток, відвідати які туристи зможуть, записавшись у Яремче на одну з екскурсій. Це і храм Святого Пророка Іллі в селищі Дора, і церква Пресвятої Трійці в Микуличині, побудована в XVII столітті, і храм Різдва Богородиці XVIII століття в Ворохті, і музей Митрополита Андрея Шептицького, Карпатський краєзнавчий музей, і церква Святого Йосафата в селі Нова Лодіна, і замки Темпль, Тустань, природний парк Сколівські Бескиди та ін. Всі ці пам'ятки по-своєму унікальні і заслуговують на увагу туристів. Екскурсії до них, а також лісові прогулянки, походи в гори, катання на велосипедах і конях дуже прикрасять літній відпочинок у Яремче [7].

Таким чином, можемо зробити висновок, що за останні десять років економіка міста Яремче підвищилась за рахунок активного

туризму. Згідно з даними Івано-Франківського ГУ статистики, в 1991 році в області було лише 35 готелів і 44 санаторно-курортних установ. У 2015 році тут працювало вже 230 об'єктів розміщення, з них 200 — готелі [9].

Яремче — це місто, в якому ви зможете активно відпочити, познайомитись з національною кухнею, побачити найдивовижніші пейзажі.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яремча — Города и области Украины. (2017 рік публікування)
2. Форум Яремче
3. портал Яремче)
4. ВР змінила назву міста Яремча Уніан
5. Замки та храми України. Яремче, якого ви не знали
6. Традиції Яремча, міста карпатського краю
7. Опис Яремче
8. «Перлина Карпат»
9. Економіка Яремче(2017 рік публікування)

**Кривенко А.В., Насіканова С.С.**  
*Гімназія «Діалог» міста Києва*

## БРЕНДИ ТА СЕКРЕТИ ЇХ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Бренд — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Брендінг — це ряд заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду.

Автентичність бренду — це його справжність і неповторність. Автентичність стає основою ідентифікації бренду, виділення його серед конкурентів, а також лежить в основі його репутації.

Історичне минуле лежить в основі автентичності «старих» брендів, що існують десятки років. Час існування бренду надає йому доданої вартості, тобто збільшує його цінність в очах споживачів.

Місцевість стає автентичним елементом як для нових, так і для широко відомих брендів, в останньому випадку вона є частиною їхнього історичного минулого.

Ще одним способом створення автентичності є яскраве і запам'ятовується назва, що відбиває суть бренду.

Яскрава особистість — «обличчя бренду».

Позиціонування — місце, яке бренд займає на ринку або у свідомості споживача.

Красиві історії використовують більшість успішних брендів. Такі історії можуть створюватися штучно, зазвичай вони тісно пов'язані з автентичністю бренду.

**Образи і асоціації — способи впливу на підсвідомість. Успішний бренд прагне стати символом, адже символ займає стійке місце в психіці людини.**

**Секрети маркетингу та успіху компанії Apple.**

**Маркетинговий успіх корпорації Coca-Cola.**

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>
3. Ideadigitalagency[Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ideadigital.agency/ua/blog/chto-takoe-brend/>
4. Slaidik [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://slaidik.com.ua/sekrety-stvorenniya-legendarnih-brendiv/>
5. Cossa [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.cossa.ru/152/41570/>
6. WOOAGENCY [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https://woosmm.com.ua/marketynhovy\\_ustpikh\\_vsesvitnoi\\_korporatsii\\_coca\\_cola](https://woosmm.com.ua/marketynhovy_ustpikh_vsesvitnoi_korporatsii_coca_cola)

**Мануйлова К.О.**

*Київський Палац дітей та юнацтва*

## URBANPLANET

У 2010 році у засновника бренду UrbanPlanet Станіслава Шипіля був стартовий капітал у розмірі 42 долари і мрія — створювати якісний одяг і аксесуари у стилі streetwear. Все почалося із

10 футболок і 20 худі із дизайнерськими принтами. А сьогодні Urban Planet — популярний український бренд із власним виробництвом і великою креативною командою.

Успіх починається з любові. Для Станіслава Urban Planet — улюблене хобі, яке перетворилося на успішний бізнес. На момент заснування бренду ще не було моди на українську продукцію. Тому одяг Urban Planet мав не просто сподобатися покупцям, а й затьмарити закордонні аналоги якістю, вартістю і дизайном. Для цієї мети Стас залучує до співпраці українських дизайнерів, які розробляють авторські принти. Із 2010 по 2012 роки Urban Planet випускає лімітовані колекції, що відповідають останнім світовим тенденціям вуличної моди і відрізняються новаторськими дизайнами.

Новий час — нові досягнення. 2013 рік став переламним в історії України. Зміни впливають і на моду: підвищується запит на українську продукцію, відкриваються шоуруми вітчизняних дизайнерів, проводяться дизайн-маркети. Urban Planet освоює передові технології цифрового друку і створює перші в Україні рюкзаки і куртки з патернами. У 2015 році Станіслав запускає власне виробництво у місті Рівне, щоб повністю контролювати якість одягу і розширювати асортимент. Для втілення нових ідей залучаються закордонні дизайнери. У 2016 році лімітовані колекції збільшуються до 200 одиниць, а інтернет-магазин Urban Planet поступово трансформується у мережу із 8 офлайн-магазинів.

Urban Planet — унікальний стиль, доступний кожному. Філософія бренду ґрунтується на прагненні до самовираження, активному способі життя і любові до вуличної моди та hip-hop-культури. Сьогодні в лінійці Urban Planet одяг, аксесуари і найбільший в Україні вибір сумочно-рюкзачної продукції для жінок і чоловіків. Більша частина тканини постачається з Європи, а рюкзаки виготовляються із високоякісного вологостійкого матеріалу. В усіх виробках використовується найякісніша у світі фурнітура УКК, а шви закріплюються на спеціальному японському обладнанні. Станіслав Шипіль особисто стежить за виробничим процесом. Кожна річ проходить тестування: перевіряються шви, міцність тканини, якість пошиття і зручність в експлуатації. Тільки після ретельної перевірки одяг або аксесуар потрапляє на виробництво, а потім на полиці магазинів. Urban Planet — це спосіб виділитися із натовпу і створювати власний стиль. Це якість і комфорт за доступною ціною. Це бренд, що зробить вас індивідуальністю!

## **КАВОВА ІМПЕРІЯ ГОВАРДА ШУЛЬЦА**

Історія перетворення простого бідного хлопця в одного з найбільших мільйонерів добре знайома Америці, однак той прорив, який зробив Говард, повторити поки не вдалося нікому.

Ще молодим хлопцем Говард спостерігав, як батько намагався втриматися на різних роботах, які не приносили йому задоволення (він працював у компанії, що поставляла полотно, водив таксі тощо). Коли Говарду було сім років, батько зламав на роботі ногу, а контора не забезпечувала його медичною страховкою або грошовою компенсацією.

«Я бачив, як батько втрачав почуття власної гідності і самоповаги. Упевнений, що його стан більше був пов'язаний з тим, як до нього ставилися». Саме тоді у хлопчика зародилася думка — створити велику компанію, яка приносила б постійний дохід, незалежно від гіпсу на нозі».

Він рано почав працювати. Важка праця загартувала характер і ще більше зміцнила бажання реалізувати свою мрію.

Після отримання в 1975 році ступеня бакалавра Північно-Мічиганського Університету Говард Шульц пропрацював три роки на продажах. Якось він спробував каву Starbucks. Він згадував: «Я вийшов на вулицю, шепочучи про себе: Боже мій, яка дивна компанія, яке чудове місто. Я хочу стати їх частиною». Це була любов з першого погляду. Він став буквально напошуватися на роботу в Starbucks і погодився працювати директором з маркетингу за вдвічі менший оклад. Усі свої сили він спрямував на розвиток компанії. Та його ідеї по створенню мережі кав'ярень, де варять каву, не знайшли підтримки у власників. І Говард Шульц звільнився.

«Ті, хто йде незвіданими дорогами, створюючи нові галузі та нові товари, будують міцні і довгоживучі компанії і надихають інших на досягнення найбільших висот.»

У квітні 1986 року Шульц відкрив у Сіетлі кав'ярню з італійською назвою Il Giornale. В перший же день у нього побувало 300 осіб. У закладі Шульця грала «жива» музика, а каву продавали навіть на винос, у спеціальних стаканчиках.

«Ніхто ніколи нічого не домагався, слухаючи тих, хто каже «ні». І дуже небагатьом удалося чогось досягти, дотримуючись

перевірених ідей у перевірених областях.» Це переконання Говарда Шульга скоро знайшло підтвердження. Через рік він став одноосібним власником і керуючим Starbucks.

Основні складові стратегії успіху: довгострокова перспектива та нове ставлення до співробітника, клієнта та бізнесу в цілому.

Компанія зробила ставку на позиціонування і анонсувала свої принципи: романтика, розкіш для всіх, спокій і неофіційна обстановка. Спрацював і принцип ідентичності усіх кав'ярень і механізм запаморочливої експансії, а також індивідуалізація напоїв і бонусні програми.

«Маркетингові дослідження і здоровий глузд підказали нам ще дещо. У лівій частині наших клієнтів є улюблений напій, який вони створили за власним смаком. Засновуючи «Старбакс», я й подумати не міг, що відвідувачі зможуть аж так «підганяти» напої під свої вподобання.»

Маркетологи і бренд-менеджери компанії знають свою справу та вигадують безліч цікавих прийомів, щоб просунути бренд ще далі: додаткове кільце на склянку, багаторазове поліуретанове кільце з логотипом компанії, термозакриті кружки тощо.

Старбакс став втіленням демократичних кав'ярень для нового покоління відвідувачів. Спеціальний сайт збирає ідеї клієнтів, безліч з яких потім втілюється. Зараз це величезна бізнес-імперія, відома на весь світ.

Говард Шульц підкреслював, що його бізнес не в тому, щоб наповнювати шлунки, а в тому, щоб наповнювати душі, а також у вмінні організувати справжню командну роботу. Ось він, секрет успіху Starbucks.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес — публікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24190>
2. Говард Шульц. Історія Starbucks: усе почалося з чашки кави. — К.: Наш формат, 2017.
3. Секрет Starbucks: 7 бізнес-правил Говарда Шульца [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kfund-media.com/sekret-starbucks-7-biznes-pravyl-govarda-shultsa/>
4. Офіційний сайт компанії Starbucks — <http://www.starbucks.com>
5. Перший кавовий портал в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://kavamar.com/main\\_doc/show/about\\_the\\_project/1/](https://kavamar.com/main_doc/show/about_the_project/1/)

## МИСТЕЦТВО УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД STARBUCKS

Starbucks — один з найвідоміших брендів у світі, який досяг майже всього завдяки маркетингу.

Сьогодні я розповім про історію успіху Starbucks, тактики, які вони застосовують, а також про деякі аспекти бізнесу цієї фірми.

**Історія.** Компанія Starbucks була заснована в 1971 Джеррі Болдуїном, Зевом Сіглі та Гордоном Боукером. Спочатку бренд продавав тільки кавові зерна.

У 1986 році власники компанії продали Starbucks старшому менеджеру Говарду Шульцу, який і перетворив її у найбільший бренд сучасності.

Після придбання бренду Говардом Шульцем мета змінилася на «стати третім місцем» між роботою і будинком. На її основі і була сформульована нова місія:

**«Надихати і жити дух — кожної людини, з кожною чашкою кави, кожен день, у будь-якому місці».**

Starbucks почали фокусуватися на створенні особистого зв'язку між клієнтами, бариста і організацією.

**Маркетинг Starbucks.** Пропоную докладніше розглянути маркетингові особливості всесвітньо відомого бренду.

**ПРОДУКТ.** Продукт Starbucks має бути найвищої якості, щоб виправдати свою ціну. Він помітно відрізняється за смаком від конкурентів.

**ЦІНА.** Starbucks продає каву мінімум на **25 %** дорожче, ніж інші бренди. Пропонуючи клієнтам виняткові напої та їжу, бренд просить за них більше тому, що люди готові за це платити.

**ПРОСУВАННЯ.** Starbucks використовує безліч каналів для піару: від соціальних мереж до реклами на телебаченні. Мікс-медіа робить бренд впізнаваним.

**МІСЦЕ.** Вони створюють схожу атмосферу в кожній кав'ярні, пам'ятаючи про свою ідею «третього місця» — закладу, де люди захочуть відпочити.



## 7 стратегій Starbucks для бізнесу

Я підготувала кілька пунктів на прикладі цієї фірми, як можна організувати власний бізнес.

### 1. СТВОРІТЬ ПРОГРАМУ ЛОЯЛЬНОСТІ

Starbucks нагороджують клієнтів, які купують їхні продукти. Бренд пропонує безкоштовні напої та додаткові знижки.

### 2. ПРОПОНУЙТЕ ВВІЧЛИВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Starbucks часто використовують соцмережі для спілкування з шанувальниками і клієнтами. Підтримуючи активну присутність у соцмережах, Starbucks зміцнюють зв'язок з аудиторією.

### 4. ВИКОРИСТОВУЙТЕ FOMO

Starbucks уміло викликають у своїх клієнтів почуття FOMO — страх упустити момент. Прикладом слугують їх червоні різдвяні стаканчики — ключовий елемент сезонного маркетингу з 1997 року.

Секрет лише в тому, що дизайн стаканчиків ніколи не повторюється, при цьому вони доступні тільки протягом обмеженого часу.

### 6. ДОТРИМУВАТИСЯ МІСІЇ

Ваша місія — це обіцянка, яку компанія дає споживачам — Starbucks пропонує унікальний досвід і відмінну каву.

З цих пунктів можна зрозуміти, в чому секрет успіху Starbucks: їх увагу до деталей і відданість однаковості роблять маркетинг неймовірно ефективним.

**Неділько Я.О.**

*Економіко-правовий ліцей II-III ступенів  
Деснянського району міста Києва*

## **«ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ГОЛОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Нова парадигма розвитку суспільства, що отримала назву «сталий розвиток», уже є основою формування політик країн ЄС і багатьох інших країн світу, у зв'язку з цим виникла ідея створити умови для розвитку економічно конкурентоспроможного та екологічно спрямованого бізнесу, що має назву «зелена економіка».

Концепція «зеленої економіки» не замінює собою концепцію сталого розвитку, проте зараз усе більш поширено визнання того, що досягнення сталого розвитку майже повністю залежить від її вдалого впровадження. Сталий розвиток залишається найважливішою довгостроковою метою, але для її досягнення країни світу повинні зробити свою економіку «зеленою».

У ряді країн уже розроблено стратегії або плани «озеленення» національної економіки. Загалом до 2020 року країнами ЄС передбачено досягнення трьох стратегічних цілей: скорочення обсягів споживання первинної енергії на 20 %, збільшення до 20 % частки відновлюваних джерел енергії в енергетичному балансі ЄС і зменшення на 20 % обсягів викидів парникових газів.

З кожним наступним роком третього тисячоліття у суспільній думці все частіше з'являються ідеї екологічного бізнесу. Проекти таких екологічних ініціатив сьогодні більш відомі під загальною назвою «зелений бізнес». Це бізнес, який прагне поєднати у собі екологічне відношення до навколишнього середовища, справедливе ставлення до працівників та економічний успіх.

Гарним прикладом є Програма сприяння зеленій модернізації української економіки, що реалізується Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ). У цій програмі три рівня: нормативне регулювання, пошук практичних рішень і популяризація. Програма розрахована на 3 роки і фінансується Урядом Німеччини [2].

Адже місцеві громади здатні зробити чимало для поліпшення екологічного стану міст та зниження несприятливого впливу урботехнологій на довкілля. Одними з найенергоєфективніших міст світу є Рейк'явік, Ванкувер та Осло [3].

Впровадження зелених принципів функціонування бізнесу — це один із проявів корпоративної соціальної відповідальності в екологічному напрямі [1].

За сучасних умов екологічна відповідальність є лише однією зі складових соціальної відповідальності, проте в період становлення останньої вона була її домінантною, її концепція органічно поєднує в собі елементи концепції збалансованого розвитку, соціальної відповідальності людини та корпоративної соціальної відповідальності [4].

Для України має стати пріоритетом зміцнення нормативно-правової бази, створення умов за яких впровадження «зелених» технологій стане вигідним підприємцям усіх рівнів, поширення ідей зеленої економіки, в тому числі серед молоді, запровадження корпоративної екологічної політики, проведення екологічного

аудиту, виробництво «зелених» товарів, використання системи «зеленого» постачання, а також залучення працівників до екологічних ініціатив компанії.

Концепція сталого розвитку поєднує обмеження, установлені екологічним законодавством, та моральні зобов'язання. Згідно з цією концепцією екологічна відповідальність перестає бути чимось примусовим, а перетворюється на внутрішні правила ведення бізнесу [4].

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Зелена економіка» як чинник розвитку зовнішньоторговельних відносин / Т. В. Горянська // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». — 2014. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2014\\_11\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_13)
2. Офіційний сайт Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ) [Electronic Resource]: <https://www.giz.de/en/worldwide/32413.html>
3. The World's 10 Most Energy-Efficient Cities [Electronic Resource]. — Available from: <http://oilprice.com/Energy/Energy-General/The-Worlds-10-Most-Energy-Efficient-Cities.html>
4. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. д.н.е., проф. Колота. — К. : КНЕУ, 2015.
5. Прушківська Е.В. Розвиток «зеленої економіки»: національний аспект БІЗНЕСІНФОРМ [Електронний ресурс] / Е.В. Прушківська, Ю.О. Шевченко. — 2013. — No 3.

**Нечипоренко В.Л.**  
*Київський Палац дітей та юнацтва*

## МОЛОДІЖНІ БРЕНДИ ОДЯГУ

Не так давно наші модниці постійно шукали речі зі знаменитими іменами на ярличках і намагалися придбати все, що мало закордонну назву. Сьогодні гонка вщухла і представниці прекрасної статі стали вимогливішими. Зокрема молоде покоління воліє купувати речі кількох відомих молодіжних брендів одягу з доступними цінами та високою якістю. Пропонуємо список тих молодіжних брендів одягу, які сьогодні є найзатребуванішими.

- Бренди підліткового одягу з асортиментом речей у стилі кежуал користуються найбільшим попитом, так як цей стиль буквально заповнив усі модні магазини. Одяг орієнтована на дівчат віком до 25 років. До таких модних брендів молодіжного одягу можна віднести іспанські марки Bershka Stradivarius, а також англійські Timberland і Mark&Spencer.

- Популярні молодіжні бренди одягу, що працюють у більшій мірі в напрямку одягу жіночною і гламурної, також вельми користуються успіхом. Серед них знамениті Mango і MissSixty, а також Armani Exchange. З цим стилем працюють не тільки зарубіжні відомі молодіжні бренди одягу. Російський дизайнер Кіра Пластініна також пропонує молодим модницям стильні чуттєві речі.

- Серед кращих молодіжних брендів одягу є і представники класики. Модні яскраві і одночасно елегантні речі можна знайти в асортименті Zara або TopSecret і знаменитого Topshop. Ці молодіжні бренди одягу пропонують речі, які легко комбінуються між собою і досить демократичні в плані цінової політики.

- Список молодіжних брендів одягу буде неповним без речей з деніму і елементів бохо-шику. Модні бренди молодіжної одягу, які працюють у даному напрямку, відомі всьому світу і давно завоювали серця модниць. До них відносяться Levi's і Colin's, а також TommyHilfiger і Mexx.

**Огійчук К.В.**

*Коледж інформаційних систем і технологій  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

## **ІЗ ОНЛАЙН-ПРОКАТУ ДИСКІВ В НАЙБІЛЬШОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА ПОТОКОВОГО МУЛЬТИМЕДІА NETFLIX**

З'явилась компанія в 1997 році, як сайт з доставки DVD-дисків. Кажуть, що засновник Netflix Рід Хастингс одного разу не повернув вчасно диск з фільмом «Аполон 13» і найпопулярніша на той час компанія з прокату дисків вислала Хастингсу чек зі штрафом на суму 40 доларів. Йому це не сподобалося і він вирішив створити власну компанію.

Здійснив він свою ідею разом зі своїм колишнім напарником Маком Рендольфом, відправляючи один одному диски в конвертах поштою. Коли варіант з однією маркою був знайдений, сайт Netflix.com почав свою роботу.

У 1997 році у бібліотеці Netflix було близько 900 дисків, а оренда фільму на тиждень коштувала 4 долари і 2 долари за доставку. Щоб не пошкоджувати диски, Хастингс з Рендольфом перепробували більше 200 видів упаковки, але свій вибір вони зупинили на конверті з щільного паперу зі спеціальною перегородкою.

У кінці 90-х в успішність Netflix ніхто не вірив, бо організувати компанію для прокату дисків було заздалегідь провальним підприємством. Щоб підвищити свою популярність, Netflix використали деякі хитрощі з запрошування клієнтів: вони пропонували брати в прокат не лише фільми, але й деякі актуальні відео. Наприклад, великою популярністю було відео інтерв'ю-коментарій Біла Клінтона з приводу скандалу М. Левінськи, а коштувало це відео всього 2 центи. Але піком стала купівля розумної системи рекомендацій: після того, як клієнт брав деяку кількість дисків на прокат, за допомогою бази даних йому пропонувалися список фільмів, які могли його зацікавити.

Інтерес до Netflix почав рости в 1999 році, в той рік компанія отримувала більше 1000 замовлень. У тому ж році компанія підписала контракт з французькою фірмою Ермак Арнольд, який дозволив впровадити систему підписки на місяць і коштувала вона 16 доларів.

Ще популярнішою компанія стала в 2001 році, коли ціни на DVD плеєри почали зростати. Також зростанню попиту було після теракту 11 вересня: люди стали рідше виходити на вулицю і частіше сиділи вдома й переглядати фільми.

Наступний 2002 рік став відомий завдяки двом важливим подіям: відходу з компанії Марка Рандольфа і виходу Netflix на IPO. На той час конкурентами були Block Buster і Walmark. Але вони ніяк не впливали на популярність компанії, бо все одно більшість людей вибирали саме її.

У 2005 році компанія вже відправляла більше 1 млн дисків у рік. У 2007 році в Netflix з'явилася нова послуга: відео за запитом. А в 2008 році компанія підписала договір з фірмою Star Entertainment, яка дала доступ до бібліотеки з фільмами Sonny і Disney. Такий же договір вони підписали з Paramount Pictures, Metro — Goldwyn — Mayer.

Але всі дізнались про Netflix після того, як вони почали знімати свій контент у 2011 році. Їх фішка в тому, що всі серії сезону будь-якого серіалу, що випускається, виходять у перший же день прем'єри. Для Netflix популярними жанрами є трилер і хорор. У березні 2011 року Netflix уже працювали над адаптацією міні-серіалу BBC «Картковий будиночок». Вони зробили аналіз бази даних користувачів і з'ясувалося, що жанр політичної драми був

дуже популярним запитом. А в лютому 2013 року вже вийшов перший сезон культового серіалу. Після цього і з'явилося таке явище, як серіальний марафон.

Робити свої шоу-компанії вигідніше, оскільки це дозволяє повністю контролювати як творчі, так і цінові аспекти. Тільки за 2016 рік на Netflix з'явилося більше 600 годин оригінального контенту.

Секрет успіху оригінальної продукції Netflix — в аналізі запитів користувачів. Зараз компанія створює нові фільми і серіали, покладаючись на потреби аудиторії. У 190 країнах Netflix популярний, заборонений лише в Китаї, Північній Кореї і Сирії у зв'язку з державною цензурою.

Проблемою компанії вважається: по-перше, різні бібліотеки в різних країнах світу, що пов'язано з різною ціною на ліцензію; по-друге, різні смаки людей по всьому світу. На даний момент Netflix по кількості охоплення території може конкурувати з Amazon і Hulu.

17 квітня 2017 року повідомлялося, що Netflix наближається до 100 мільйонів передплатників. 7 серпня 2017 року Netflix придбала Millarworld — компанію, що видає комікси Марка Миллара.

Хоча зростання аудиторії і знизилася, проекти компанії на довгі роки закріпитися на лідируючих позиціях світового ринку потокового відео і, враховуючи розробку власного контенту, не збирається зупинятися на досягнутому.

## СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [www.netflix.com](http://www.netflix.com)
2. <https://vc.ru>
3. <https://uk.wikipedia.org>
4. [www.brandpedia.ru](http://www.brandpedia.ru)
5. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Одінцова П.О.**

*Київський Палау дітей та юнацтва*

## **СТИЛЬНІ ВИШИВАНКИ НА МІЛЬЙОН: УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ, ЯКІ ВДЯГАЮТЬ У ГОЛЛІВУДІ**

Кожна вишиванка з вишивкою ручної роботи — це ексклюзивна річ, що несе в собі потужну енергетику. А якщо до створення такого наряду докладе руку талановитий модельєр, він перетво-

рять одяг на справжній витвір мистецтва, гідний найкращих світових подіумів! Стильні вишиванки та сучасні вишиті плаття від українських дизайнерів популярні в усьому світі, їх бачили на всіх значущих тижнях моди, вони потрапляли на сторінки «Vogue», «Harper's Bazaar», «ELLE» та навіть у «The Wall Street Journal»!

Для того щоб вдягатись як голлівудські зірки, не обов'язково витрачатись на Dior, Gucci та Dolce&Gabbana! Чимало знаменитостей світового рівня мають у своєму гардеробі вишиванки від українських дизайнерів. Міла Куніс, Різ Уізерспун, Кеті Холмс, Ніколь Кідман — усі вони як у повсякденному житті, так і для зйомок і навіть червоних доріжок час від часу вдягають традиційні українські наряди.

Неймовірну популярність серед зірок отримали вишиті сукні відомого бренду **VitaKin**. Хейден Панеттьєри, Мелані Тьєррі, Сьюзан Сарандон, Діта фон Тіз — усіх цих акторок об'єднує любов до вишуканих дизайнерських вишиванок від Віти Кін! А скільки відомих інстаграм-блогерів з усього світу хизуються світлинами в сукнях української модельєрки — і не перерахувати!

До речі, відомий журнал «Harper's Bazaar» нещодавно написав, що Віта Кін досягла культового статусу. А енциклопедія моди «Vogue» підкреслила, що саме завдяки цій дизайнерці тепер весь світ знає, що популярні вишивані етнічні візерунки родом саме з України!

Бренд **FOBERINI** також уже встиг завоювати не абияку популярність в Україні та світі. Бейонсе, Ріанна і Тіна Ноулз, а також відомі інстаграм-блогерки Krystal Bick, Conchy Core, Vanessa Keykoa, Тася Літковська, Holly Pan мають у своїх гардеробах вишиванки та сукні FOBERINI.

Ну а про наших дизайнерок **Оксану Караванську** та **Роксолану Богуцьку**, які є прихильницями етно-стилю, модний світ говорить уже не перший рік.

Та що там зірки Голівуду! Дизайнери модного українського бренду «**Отаман**» нещодавно розповіли, що вони шили вишиванки для подарунків Бараку Обамі та Джо Байдену від української делегації! Тож, найвідоміші світові політики теж мають вишиванки.

Чимало жіночих, чоловічих і дитячих вишиванок від відомих українських модельєрів іде на експорт, вони продаються в butikах Нью-Йорка, Парижа, Лондона, Токіо. Багато моделей шиться під замовлення для конкретного покупця. Втім, і українки мають можливість купити наряд від улюбленого бренду.

Останніми роками дизайнери починають усе більше експериментувати з традиційними елементами, змішувати в своїх творіннях сучасні та етнічні мотиви.

В сукнях з останньої колекції Віти Кін сміливо поєднані яскраві кольори, цікаві етнічні візерунки з фасонами, запозиченими в 1970-х роках. У моделях домінують широкі та дуже широкі рукави, плаття просторі, розширені донизу.

Цікавою є колекція Роксани Богуцької. У ній домінують візерунки з Буковини та Тернопільщини, моделі виглядають романтичними, легкими та дуже жіночними, силуети летючі, літні та привабливі.

Враховуючи, якою популярністю вишитий одяг користується останніми роками, дуже скоро в модному світі стане відомою ще більша кількість імен українських дизайнерів!

**Опанасенко Є.О**

*Ліцей політики, економіки,  
права та іноземних мов міста Києва*

## **КАРЛ ЛЕММЛЕ — ЗАСНОВНИК UNIVERSALSTUDIOS**

Найстарша і одна з найбільших кіностудій Америки, Universal, була заснована в 1912 році. Уродженець Німеччини, Карл переїхав у США в підлітковому віці. Тут він змінив безліч місць роботи, включаючи посильного і бухгалтера, а потім почав скуповувати кінотеатри. Незабаром він зрозумів, що існуюча система дистрибуції фільмів недосконала і вимагає нових ідей від когось молодого і амбітного. Так, Леммле почав боротися з системою, заснувавши власну студію. Він першим в історії почав ставити імена головних акторів у початкові титри, а також першим використав газетні «качки» і фіктивні біографії в якості ефективних маркетингових прийомів.

Сміливий новатор і невтомний кінороб Карл Леммле сьогодні вшановується в світі кіно як автор майже півтисячі німих фільмів. Після нього керівництво компанією відійшло до Леммлемолодшого, який виявився не настільки хорошим кінобосом, як його батько. Компанія була продана за мізерну за нинішніми мірками ціну в 5 мільйонів доларів. Сьогодні студія є власністю NBC Universal. Під маркою, створеної Леммле, були зняті карти-



ни «На західному фронті без змін», «Привид опери», «Птахи» Хічкока, багато фільмів Стівена Спілберга і фантастична франшиза «Назад в майбутнє».

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг :навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [загальний курс] ; [5-те видання] ; [пер. з англ.]. — М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьемтысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. — М. : АСТ, 2000. — 271 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н Каптуревського]. — СПб. : Пітер, 2000. — 752 с.
4. <https://zen.yandex.ru/media/id/5b2a4436659d4100a91aade9/ktotakie-meidjory-5b2ccc4147d07400a83f6388>
5. [https://vk.com/topic-54133305\\_34387196](https://vk.com/topic-54133305_34387196)

**Перцова О.О.**

*Київський Палац дітей та юнацтва*

## **УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ ОДЯГУ, ЩО ЗАМІНЯТЬ ZARA ТА H&M**

Щоденно жіночий і чоловічий одяг світових торгових мереж купує понад мільйон людей по всьому світу, а ймовірність зустріти дівчину у такій же спідниці, що у вас, — збільшується вдвічі. Швидка зміна колекцій і постійна потреба оновлювати асортимент спонукає виробників знижувати якість готової продукції. На допомогу приходять українські бренди одягу, які вже давно завоювали лідерські позиції на світових подіумах.

**Якість вітчизняних жіночих і чоловічих речей.** Стилісти радять купувати сезонний одяг у шоу-румах відомих дизайнерів. Такі речі служитимуть довго, залишатимуться в тренді кілька модних сезонів і відрізнятимуться оригінальністю. Та ціна за таке вбрання може коливатись від 300 до кількох тисяч доларів, а багатьох магазинів просто немає в Україні. То чим українські речі відрізняються від закордонних і чому потрібно підтримувати своїх?

## **1. Автентичність**

Українські бренди вирізняються з-поміж інших світових марок унікальним співвідношенням традиційної колористики із сучасними формами та силуетами. У своїх колекціях дизайнери часто використовують автентичні елементи (квіти, орнаменти, вишивку) для одягу повсякденного використання — світшотів, суконь, джинсів чи навіть шкарпеток. Придбати брендів етно-одяг можна у таких магазинах, як «**Chernikova**», «**Зерно**» або ж «**ETNODIM**».

## **2. Мультифункціональність і відхід від стандартів**

В Україні набуває популярності молодіжний стиль «minimal». Стримана колористика, помірне використання елементів декору та усвідомлене споживання — це сучасна філософія одягу покоління міленіалів. За словами дизайнерів, такі речі повинні прослужити кілька років не втрачаючи колір і форму. Більшість виробників створює одяг, який витримає шалений темп життя. А постійне оновлення капсульних колекцій збільшує кількість модних та ексклюзивних образів.

Наприклад, унікальний на українському ринку бренд **СООМ** підтримує філософію «безсезоння» і випускає «ситуаційні колекції» (нові моделі виходять за побажанням дизайнера). Фішка бренду — білі базові футболки з натуральної бавовни, без будь-якої прив'язки до масової моди.

## **3. Любов до натурального**

У списку найпопулярніших тканин в українських дизайнерів, натуральні тканини — вовна, твід, екошкіра, трикотаж, віскоза, велюр, льон або ж міцний денім. Більшість брендів робить ставку на комфорт і не використовує шкідливих барвників.

## **4. Для тебе і для нього**

Бренди випускають як жіночі, так і чоловічі лінії. Зазвичай, чоловічий одяг створений у стриманій стилістиці з урахуванням потреб протилежної статі.

## **5. Ціна**

Найвагомішим аргументом при виборі одягу від українських брендів залишається демократичність цін. Тканини, з яких створений одяг, виробляють в Україні або ж у країнах близького Сходу. Відповідно, ціна за сировину мінімальна, а дизайнери можуть дозволити використати дорожчу гарнітуру та створити складний силует.

Розмитнювати такі речі не потрібно, а накручування цін за «ім'я» поки не сильно популярне на українському ринку. Українські бренди досить молоді, тому роблять усе, щоб знайти своїх поціновувачів.

## **6. Свіжа кров**

На українському модному ринку щорічно збільшується кількість брендів, які випускають молоді дизайнери. Широкий асортимент одягу, взуття та аксесуарів дозволяє абстрагуватись від нав'язувань закордонної моди та обрати щось дійсно унікальне та неповторне.

### **Популярні інтернет-магазини які продають українські бренди одягу**

У мережі існує понад сотню сервісів, які пропонують речі від українського виробника. Приємним бонусом покупок в онлайн-магазинах залишаються сезонні знижки та можливість безкоштовної доставки по всій країні.

#### **SIASPACE.COM**

Онлайн-шоу-рум, у якому зібрані понад 70 українських брендів. На сайті можна зробити замовлення по своїх параметрах. Засновники порталу пропонують не бігати всім містом у пошуках комфортного та стильного вбрання. Для цього, на сайті щотижня виходять лук-буки з доступними моделями одягу магазину. Оновлення асортименту раз у тиждень. Доставка по Україні безкоштовна.

#### **Style insider Store**

Рекордсмен за кількістю українських брендів — понад 100 виробників пропонують оригінальний жіночий і чоловічий одяг, взуття та аксесуари. Асортимент підбирають дуже ретельно. З усієї колекції бренду до магазину може потрапити тільки кілька речей, в якості та стилі яких впевнені засновники магазину. В онлайн-магазині можна знайти одяг від маловідомих, але перспективних дизайнерів. Для постійних клієнтів діє система знижок та акцій по карті інсайдера. Оновлення щоденне, доставка безкоштовна.

#### **VSISVOI.UA**

Концептуальний мультибрендовий майданчик українського брендового одягу, в якому зібрані понад 15 дизайнерських шоу-румів. Засновники магазину запевняють, що онлайн-ціни на брендовий одяг нічим не відрізняються від офлайнових. А одягатись в український бренд повинні не тільки кияни (у столиці є шоу-рум), але й усі люди в Україні. Саме тому був створений маркет

Всі. Свої. Оновлення колекцій залежить від брендів-партнерів, доставка згідно тарифів Нової Пошти.

## Модні плаття, світшоти та одяг для спорту 2018

Українські молодіжні бренди дивують демократичними цінами та нестандартними поглядами на моду. У нашому списку представлені як лімітовані, так і масові українські бренди.

Дизайнери українського молодіжного бренду **Banan** випускають жіночі та чоловічі базові речі — світшоти, худі, футболки. Філософія бренду полягає у виготовленні якісного функціонального одягу із натуральної вовни, яка повністю конкурує зі світовими мас-маркетами. Ціни київського виробника демократичні — від 300 до 800 гривень.

Українські дизайнери кидають виклики гендерним стереотипам і випускають одяг, який не базується на статі. Верхній одяг, сукні, світшоти і футболки випущені брендом **Who is it?** набули популярності після випуску скандальної футболки із написом «ХУІЗІТ». Бренд заснований у 2013 році в Києві, цінова категорія від 1000 гривень.

Український бренд **Lila Kass** виготовляє максі-плаття з приталеним силуетом, використовуючи природні тканини — батист, шовк чи льон. Флористичний принт підкреслює романтичність силуету. Ціни стартують від 400 гривень.

Жіноче, чоловіче та дитяче вбрання від трансформованої трикотажної фабрики під новою назвою **Promin** створюється тільки з натуральних тканин — бавовни та віскози. Стати власником вбрання від львівського бренду можна тільки за особистим замовленням, ціна — від 100 до 1000 гривень.

Поєднувати спорт і буденність вміє український бренд **CTRLWEAR**. Матеріали, з яких виготовляється вбрання, пристосовані для щоденного використання, витримують фізичні навантаження та захищають від погодних змін, а ще — підходять для будь-яких життєвих подій. Ціна спортивного костюма коливається від 1000 до 1600 гривень.

Хто мріяв про солом'яний капелюшок? У бренду **SHAPELIE** є понад сотню пропозицій головних уборів. Ціни від 900 гривень.

Усім відомий українській бренд одягу **Vovk** випускає модні плаття, верхній одяг, із натуральних тканин із 2013 року. Наразі, це одна із найбільших українських мереж одягу, що за ціною та

якістю повністю замінює закордонного дистриб'ютора. Придбати річ можна за 300 — 1000 гривень.

Хмельницький бренд молодіжного одягу *tu.ch.ua* виготовляє дизайнерські речі у східній стилістиці. Їхній одяг поєднує прості силуети, геометричність форм і зберігає комфорт для тіла. Придбати плаття із нової капсульної колекції можна за 700 гривень.

### Зірки підтримують «наших»

Світові знаменитості обирають стабільні українські бренди одягу. Селебритіс можна зустріти у вишиванках, сукнях і куртках від українських дизайнерів зі світовим іменем.

**Poustovit** — відомий бренд української дизайнерки Лілії Пустовіт із багаторічною історією. Саме її сукню обрала перша леді Марина Порошенко під час інавгурації, а донька Віри Брежнєвої обрала плаття із характерною етнікою для світського заходу.

**Zhilyova Lingerie** — молодий український бренд жіночої нижньої білизни та аксесуарів. Під час свого виступу співачка Тіна Кароль обрала білизну саме цього бренду, а співачка Луна у кліпі «FreeLove» була одягнена у футболку від *Zhilova Lingerie*.

Сукню від бренду **Omelya** одягнула голлівудська акторка Тільда Свінтон. Українські дизайнери виготовляють оверсайз сукні з пір'ям.

Власниця премії «Оскар», акторка Джуліана Мур у холодний зимовий період обрала пуховик від українського бренду одягу *Ienki Ienki*.

**Поліщук М. Ю.**

*Ліцей політики, економіки, права  
та іноземних мов міста Києва*

### ФЕНОМЕН APPLE

Люди настільки закохані в цей бренд смартфона, що витратили кілька днів у черзі на вулиці, щоб купити нову модель одним з перших. А потім дізналися, що смартфон, який ви хочете — в даному випадку, *iPhone 7 Plus*, — у продажу не з'явиться.

Наприклад, у Сіднеї, в Австралії, перед флагманським магазином стояла величезна черга. Першим у цій черзі сидів Бішой Бехман, 17-річний хлопець, який провів на цій вулиці три дні, щоб першим отримати iPhone 7 Plus у кольорі Jet Black. А за годину до початку продажів з магазину вийшов менеджер і сказав, що всі 7 Plus розібрали за попереднім замовленням.

Продукція Apple, закріпивши за собою якийсь статус непорушної досконалості, який підкріплювався певною маркетинговою тактикою, розрахованої на психологію людей, причому людей, здатних купувати дорогі продукти, «виїжджає» уже виключно на своїй репутації. Що не заважає йому продовжувати тримати ціннову планку айфонів: на сайті price.ua пропозиції на iPhone 5, iPhone 6 з самими високим цінниками. І скільки б не критикували, об'єктивно вказуючи на гріхи щодо дизайну, міцності, невідповідність заявленої ціни і рівню специфікацій процесора — все одно його купують.

Реклама? Дизайн? У чому ж секрет? Багато компаній створюють продукти схожі на пристрої Apple й активно їх рекламують, але все набагато складніше. Найбільшою «помилкою» компанії Apple на ринку смартфонів був випуск iPhone 5C — «дешевої» моделі, представленої у 2013 році поряд із дорожчою 5S. Хоча основна відмінність від основної лінійки iPhone 5 полягало в пластиковому корпусі, цей варіант був явно дешевше. Для багатьох купити iPhone 5C означало показати всім, що ви не можете собі дозволити нічого дорожче. Через те, що він так і не став об'єктом бажання покупців, цей дешевий iPhone так і не став хітом продажів.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг :навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [загальний курс] ; [5-те видання] ; [пер. з англ.]. — М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. — М. : АСТ, 2000. — 271 с.
3. <https://price.ua/>
4. <https://www.apple.com/business/>
5. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](https://uk.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc).
6. <https://www.reuters.com/finance/stocks/company-profile/AAPL.O>
7. <http://mediakix.com/2018/07/apple-statistics/#gs.jre2p0ow>

## **НАЙКРАЩІ МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ ТА УСПІШНІ ІСТОРІЇ НАЙВІДОМІШИХ МАРКЕТОЛОГІВ СВІТУ**

Хто вони, найвідоміші маркетологи світу, які вершать долі транснаціональних корпорацій, піднімаючи їх на Олімп слави або ж кидаючи їх у безодню забуття? Ось вони — відомі маркетологи, які своїми діями зуміли довести всьому світові, що таке вміння переконувати.

**Серхіо Займан і новий смак Америки.** Спробуйте знайти хоча б одну людину, яка б не пробував Соса-Кола. Але мало хто знає, що колись легендарну Соса-Кола її творці всерйоз хотіли замінити на New Coke. Серхіо, який у 80-х роках, будучи головним маркетологом компанії, стояв за запуском знаменитої провальної кампанії в історії маркетингу. Нова кола не протрималася і трьох місяців. Оригінальний смак повернули через 77 днів. Але Серхіо не розгубився і повністю перебудував маркетингову організацію, зміцнивши її в ролі світового лідера. Компанія «Завжди Кока-Кола» за 5 років підвищила зростання продажів на 50 % — з 10 до 15 мільярдів ящиків.

**Патрік Дойл і несмачна піца.** Domino's Pizza — друга за величиною мережа піцерій США після Pizza Hut.

У 2010 році компанія випустила сенсаційний ролик, — якому маркетологи вивчали відгуки на продукт компанії. У ролику звучать такі фрази: «найгірша піца, яку я коли-небудь їв», «корочка на смак як картон», «соус, як звичайний кетчуп» і т. д. Після цього жорсткого перерахування недоліків Патрік Дойл, президент компанії і інші менеджери зізнавалися в тому, як важко їм було все це почути, а далі йшла інформація про нові технології приготування і рецептур піци, які компанія тепер буде використовувати, щоб виправитися. І це спрацювало! Продажі зросли на рекордні 14,3%! Один з найвідоміших маркетологів зробив кар'єру і завоював визнання, кажучи правду.

**Алан Мулаллі — спеціаліст з порятунку корпорацій від краху.** Більшу частину життя (майже 40 років) Алан Мулаллі пропрацював у Boeing, брав участь у розробці та просуванні модельного ряду, проте по-справжньому він розвернувся, прийшовши в Ford і проявивши себе справжнім шоуменом. Вступивши

на посаду президента, Малаллі насамперед відправився у салон Ford попрацювати звичайним продавцем. За 40 хвилин він продав три автомобілі. До приходу Малаллі компанія мала \$ 17 млрд збитків, у 2010 році — отримала майже 5 млрд чистого прибутку. А все завдяки тому, що Малаллі без всякого жалю прибрав зайве. Його стратегія звалася «Єдиний Ford» — європейські бренди були продані, кількість платформ скорочено, навіть опцій в автомобілях стало менше. Компанія Ford мала продавати Ford (причому не в кожній країні різний, а всюди однаковий) або нічого. Завдяки цьому вона повернула собі звання глобальної компанії.

**Девід Лорен: як luxury-бренд став медіа холдингом.** Віцепрезидент з маркетингу та комунікацій Ralph Lauren Corp, другий син дизайнера Ральфа Лорена, прозваний Принцом Поло (повністю назва компанії звучить як «Поло Ральф Лорен Корпорейшн»). Сьогодні багато компаній, що виробляють предмети розкоші, переживають не найкращі часи — кого поглинають монстри, хто зазнає збитків. Ralph Lauren — один з небагатьох luxury-бізнесів, хто зберіг первинних власників, хоча і був змушений розлучитися з частиною акцій. Одна з причин — своєчасний вихід в онлайн і успішний маркетинг. У 2000 році він почав масштабне виведення компанії на ринок онлайн-комерції, коли інші люксові бренди воліли триматися від нього осторонь, вважаючи, що це все-таки сфера для масових брендів. Однак Лорен вважав інакше: була створена Ralph Lauren Media, яка займалася всім. Для компанії був відкритий не тільки сайт, але й TV-канал, журнал, потім настала черга мобільних додатків і т. д. У бутиках з'явилися електронні вітрини, проводилися онлайн-покази, з яких одяг можна було купувати відразу, Почавши випускати дитячий інтернет-журнал, Девід збільшив продажі дитячого одягу на 300 %. Сьогодні у всьому перерахованому немає нічого оригінального, але тоді все це було в новинку. За вміння бути розкішним у будь-якому середовищі — Девід Лорен став одним з кращих маркетингологів світу

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Серхіо З. Конец маркетинга, каким мы его знаем: Издательство: Попурі.
2. Тейлор Б. «Самая плохая пицца в моей жизни»: как Domino's Pizza изобрела себя заново, 2017 — [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://hbr-russia.ru/innovatsii/upravlenie-innovatsiyami/p18606/>. — Назва з екрана.



3. Булатов О. «Специалист по спасению корпораций от краха», 2015 [Електронний ресурс] [https://www.peoples.ru/undertake/alan\\_roger\\_mulall/](https://www.peoples.ru/undertake/alan_roger_mulall/). — Назва з екрана.

4. Булатов О. Девід Лорен біографія, 2017 — [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://hbr-russia.ru/innovatsii/upravlenie-innovatsiyami/p18606/>. — Назва з екрана.

5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ : НБУВ, 2013—2015. — Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) — Назва з екрана.

**Руденко В. О.**

*Лицей політики, економіки, права  
та іноземних мов міста Києва*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НА ЕТАПІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРУ НА РИНОК**

Тут керівники служби маркетингу можуть задати дуже високий або низький рівень кожної з маркетингових змінних (ціни, просування, розподіл, якість товару). Якщо розглядати тільки ціноутворення і просування товарів, то керівники фірм використовують одну з таких стратегій:

1) *Стратегія швидкого «зняття вершків з ринку».*

Компанія встановлює високі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації. Висока ціна дає можливість отримати відповідний прибуток на одиницю товару. Посилене просування необхідно, щоб переконати ринок у достоїнствах товару, навіть при високих цінах.

2) *Стратегія швидкого проникнення на ринок.*

Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання придбати новинку. Дана стратегія сприяє якнайшвидшому проникненню товару на ринок і завоювання найбільшої його частки.

3) *Стратегія повільного проникнення на ринок.*

Фірма встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його у засобах масової інформації. Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку.

Отже, на цьому етапі застосовують такі маркетингові інструменти:

- до товару прагнуть привернути увагу споживачів-новаторів, які формують громадську думку;
  - на ринок виводять тільки одну або дві базових моделі товару;
  - реклама носить інформаційний характер і дається один раз з метою мінімізації витрат;
  - реалізація товару здійснюється тільки в одній або двох торгових точках;
  - застосовується тверда, обґрунтована ціна.
- Мета застосування цих маркетингових інструментів — скоротити тривалість стадіїв провадження і прискорити початок стадії зростання попиту на товар.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг :навчальний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; [загальний курс] ; [5-те видання] ; [пер. з англ.]. — М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, А. И. Оганесовой]. — М. :АСТ, 2000. — 271 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л. А. Волкової, Ю. Н. Каптуревського]. — СПб. : Пітер, 2000. — 752 с.
4. <http://e-commerce.com.ua/2011/06/maillerlite>
5. <http://facti.info/40-tsikavyh-faktiv-pro-reklamu-i-marketyn/>
6. <https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html>

**Сапоренко О.М.**  
*Київський Палац дітей та юнацтва*

## **БРЕНДИ ДЖИНСОВОГО ОДЯГУ, ЯКІ ЗАВОЮВАЛИ ВЕСЬ СВІТ**

Навряд чи хтось заперечуватиме, що сьогодні джинсовий одяг є не тільки популярним, але й модним для будь-якого віку. Проте мало хто знає, що історія розвитку цього масового одягу почала розвиватися більше 150 років тому і лише недавно завоювала визнання у всіх верствах суспільства.

Сьогодні важко уявити гардероб жінки або чоловіка без пари джинсів. Адже мода і стиль поєднується з практичністю та зручністю. Дизайнери довгий час не наважувалися братися за створення джинсового одягу. Однак, все змінилося і ось перелік найпопулярніших брендів — Colin's, Diesel, Levi's, Calvin Klein, Cambio.

**Colin's** — турецька компанія, яка була заснована порівняно недавно, в 1983 році. Спочатку під цим брендом виходили плащі та куртки. Проте через кілька років фірма стала швейною індустрією. Зараз спеціалізація у компанії широка: джинсовий одяг для жінок, чоловіків і дітей. Дизайнери не сидять без діла, вони постійно розробляють усе нові і нові моделі, які відповідають духу останніх модних тенденцій. Colin's — цілком доступна марка. Вона орієнтована на людей різного віку, немає ніяких обмежень. Прекрасний дизайн та ідеальна якість — переваги бренду.

Напевно, на сьогодні, **Diesel** — наймолодша компанія, яка вже отримала визнання на ринку модної індустрії. Крім джинсового одягу фірма займається розробкою і пошиттям повсякденного одягу. Компанія орієнтована на молодь. Висока якість передового дизайнерського тренду не зможе залишити байдужою жодну представницю прекрасної статі. Компанія займається виробництвом 4-х ліній одягу, куди входять повсякденний одяг високого класу, колекція, повністю зроблена з деніму, дитячий одяг, який відрізняється яскравими фарбами та ексклюзивністю, а також спортивний одяг для тих людей, які люблять активний відпочинок і пригоди.

Джинсова компанія **Levi Strauss** займається випуском повсякденного одягу, куди входять спідниці, куртки, брюки, сорочки та багато іншого. Цю марку визнає вся молодь сучасності. Крім цього фірма займається виробництвом взуття та аксесуарів. Також компанія популярна, тому що Леві Страусс — людина, якій потрібно віддати належне, так як саме він є творцем цього комфортного і практичного одягу. Перші джинси він пошив у 1853 році.

Першопрохідцем у цій області став **Calvin Klein**. Його джинсовий одяг відрізняється сексуальністю. Темні кольори і незвичайні прикраси тканин, які можуть абсолютно не поєднуватися, надають його моделям неповторності. Укорочені жакети, сорочки, в яких з джинсами поєднуються оксамит і шовк, викликають шире захоплення у представниць прекрасної статі. Саме тому марка Calvin Klein визнана однією з найпопулярніших. Вона дійсно заслуговує на визнання.

**Cambio** — сімейне підприємство, яке було відкрито кілька десятиліть тому, в 1985 році. Вони славляться високоякісним пошиттям одягу, який популярний по всьому світу. Джинсовий одяг цієї марки відрізняється стилем, який відповідає усім модним тенденціям сучасності. Речі розраховані на досить заможних дам, дохід яких — вище середнього. Звичайним людям, на жаль, доведеться пройти повз спеціалізованого магазину Cambio, тому що ця покупка їм буде не по кишені.

**GLORIAJEANS** — компанія — творець модних джинсових брендів, що успішно освоює сегменти одяжного ринку модний casual і citylifestyle, — веде свою історію з кінця 80-х років.

**GLORIAJEANS** — це два супербренди: **Gee Jay і Gloria Jeans**. Gee Jay — модний молодіжний бренд одягу. Спочатку це була марка одягу для хлопчиків, потім марка виросла у бренд модного універсального джинсового одягу «unisex» для підлітків і молоді, з 2004 року це не лише джинсовий одяг, це модний casual і city lifestyle для молодих чоловіків і хлопчиків. Gloria Jeans — це ідеальна мода за ідеальною ціною для дівчат, молодих жінок і дівчаток. Дівчаткам марка гарантує комфорт і захист, дівчатам — моду і стиль, молодим жінкам дарує відмінний одяг на усі випадки життя. Сьогодні GLORIAJEANS — це не лише одяг для дітей, але й модний, динамічний стиль для активної молоді, що йде в ногу з часом.

Компанія Tom Tailor строго контролює якість одягу, що випускається, завдяки чому ця торгова марка стала однією з провідних постачальників одягу. Дизайнери Tom Tailor створюють моделі одягу для динамічних людей, що ведуть активний спосіб життя. Кожна нова колекція Tom Tailor відображає останні тенденції в моді. Заснована в 1962 році в Гамбурзі. Спеціалізується в основному на одязі та аксесуарах середньої цінової категорії для чоловіків, жінок, молоді та дітей.

З'явившись зовсім недавно в 1995 році, компанія Jeans Symphony до теперішнього часу має у своєму арсеналі п'ять мереж магазинів: JSCasual, Pierre Cardin Menswear, Camaieu, MUSTANG, TomTailor.

JS Casual — тобто Jeans Symphony Casual — відображає стиль колекцій, представлених у магазинах цієї мережі. В JS Casual можна знайти й класичні, і модні джинсові бренди зі світовим ім'ям. Колекції завжди доповнені актуальними аксесуарами й взуттям. У магазинах можна знайти повсякденний одяг відомих світових брендів, таких як: G-Star, Diesel, PepeJeans, Pierre Cardin Jeanswear, Mustang, Firetrap, CK Jeans, Lee, Wrangler, Guess,

Levi's, Tom Tailor, Pioneer, Gin Tonic, Big Star, Ben Sherman, Buffalo by David Bitton, Kowalsky, Mioko&Fresh і т. д.

**MUSTANG** — одяг німецької марки MUSTANG продається в 44 країнах і з кожним днем стає популярнішим. У MUSTANG відмінно сполучаються класика й наймодніші ідеї для тих, хто хоче виразити в одязі новий життєвий стиль і нові емоції. MUSTANG — в авангарді світової моди. Це — перші жіночі моделі джінсів, перші джінси з вельвету, перші стрейчеві джінси в Європі. Сьогодні MUSTANG пропонує повноцінні чоловічі й жіночі колекції, що включають джінсовий одяг, куртки, спідниці, плаття, светри, білизну, взуття й аксесуари.

Pepe Jeans London — британський бренд, що спеціалізується на виробництві чоловічого, жіночого та дитячого одягу, а також взуття та аксесуарів. Візитною картою марки є комплекти з деніму. На 2014 рік бутики Pepe Jeans London відкриті в 60-х країнах світу, колекції марки представлені більш ніж у 310 фірмових і 6800 мультибрендових магазинах. Бренд контролюється інвестиційною групою Torgreal. Компанія Pepe Jeans London велику увагу приділяє інноваційним технологіям та оригінальності у всьому, що вона виробляє.

**Сєдов М.П.**  
*Ліцей № 208*

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

Нині інтернет-реклама не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоденного користувача. Тому використання інтернет-реклами є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. Проте з інтернет-рекламою на сучасному етапі пов'язана низка суттєвих проблем. Найбільшою проблемою постає етична сторона інтернет-реклами. Все більше неетичних методів просування використовуються в інтернеті з різних причин, зокрема неетичними властивостями інтернет-реклами є:

✓ вікна та банери, які користувач має закрити, щоб побачити вміст сайту;

- ✓ відволікаюча анімована реклама (наприклад, миготлива або звукова);
- ✓ велика кількість реклами, що не відповідає цінності сайту для відвідувачів;
- ✓ уповільнення роботи комп'ютера, особливо з Flash-банерами (деякі сайти відображаються в кілька разів швидше без реклами);
- ✓ примус користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду реклами, але не обов'язковою для перегляду решти вмісту (наприклад, виринають непристойні зображення чи не виринає потрібний вмісту сайту при невиконанні браузером сценаріїв JavaScript) [1].

А. Н. Сукачев, І. Г. Морозов, І. А. Терехін називають такі проблеми інтернет-реклами, як тенденція завищення цін рекламних місць в інтернеті; ціни на рекламу в інтернеті сьогодні намагаються привівняти до розцінок оффлайнових видань схожої тематики і популярності [2].

Проблемою інтернет-реклами в Україні також є спам — масова розсилка реклами або іншого виду повідомлень (інформації) особам, які не виражають бажання їх отримувати, тим більше по електронній пошті без згоди одержувачів [3]. Розсилка спаму вважається порушенням етикету і правил застосування комп'ютерних мереж. Особливість спаму в тому, що основну частину витрат з доставки реклами несуть споживачі та інтернет-провайдери, тоді як джерело спаму нічим не компенсує їм доставку повідомлень. Крім того, одержувач спаму змушений платити за отримання реклами — адже підключення до Інтернет коштує грошей. Отже, спам завдає прямої матеріальної шкоди його одержувачам, не кажучи вже про час, витрачений на його видалення.

Наступною проблемою інтернет-реклами є спливні (pop-up) вікна та sruwage, для поширення яких використовуються знову ж ресурси споживача. Але метод не настільки дешевий, як спам. До того ж, sruwage в багатьох випадках визнається шкідливою програмою, а не різновидом реклами.

Ще однією проблемою є дорвей-сайт або веб-сторінка з безглузким (але «релевантним») вмістом, яка перенаправляє відвідувачів на інший сайт, а також псевдо-сайти — сайти підробки, які намагаються видати себе за те, чим вони не є — фальшиві сайти фірм або клубів, фальшиві інтернет-магазини, фан-клуби тощо. Як правило, створюються для просування інших сайтів за допомогою посилань.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
2. Сукачев А.Н. Современные проблемы интернет-рекламы [Електронний ресурс] / А.Н. Сукачев, И.Г. Морозов, И.А. Терехин. — Режим доступу: <https://www.sgu.ru/node/42341/materialy-internet-konferencii/aktualnye-tendencii-razvitiya-reklamy-i-pr-tehnologiy>.
3. Що таке спам? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://2ip.ua/ua/blog/spam>.

**Сірик О.І.**

*Коледж інформаційних систем і технологій  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

## ПОВЕДІНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ

Сегментація клієнтів завжди була важливою. Але в наш час вона є особливо актуальною, оскільки від роботи з клієнтами і персоналізації залежить успішність господарської діяльності.

Сегментація ринку — один з найефективніших методів маркетингу. Щоб оптимізувати свої продажі, виробник обирає свою споживчу базу на основі різних параметрів.

Проте, в наш час близько 30 % компаній, які використовують сегментацію ринку споживачів, не відчують значного впливу від цього. Але головною причиною їх невдачі є те, що вони як і раніше використовують традиційні підходи щодо сегментації. Не беручи до уваги широту даних про клієнтів і передові аналітичні методи, які нам доступні сьогодні. Тобто, вони не використовують сучасний підхід до сегментації.

Традиційні підходи в основному базуються на визначенні ким саме є споживач, де він проживає, його стать і вік. Але, в наш час, такої інформації замало.

Саме тому актуальним є використання поведінкової сегментації.

Поведінкова сегментація — це форма сегментації клієнтів, яка заснована на моделях поведінки, які відображаються клієнтами при взаємодії з компанією (брендом) або при ухваленні рішення

щодо покупки. Це дозволяє компаніям ділити клієнтів на групи відповідно до їх знання інформації про товар, відношенням до нього, використанням або реакцією на продукт, послугу або бренд.

Поведінкова сегментація полягає в розумінні клієнтів не тільки по тому, ким вони є, але і по тому, що вони роблять, з використанням інформації, отриманої з дій клієнтів.

Поведінкова сегментація спрямована на розуміння:

- купівельних звичок клієнтів;
- звичок використання товарів;
- звичок витрат.

Існує шість типів поведінкової сегментації:

- 1) купівельна поведінка;
- 2) привід для здійснення покупки;
- 3) швидкість використання;
- 4) вигода;
- 5) лояльність клієнтів;
- 6) статус користувача.

Завдяки цим методам виробник звертається до споживачів безпосередньо, оскільки спрямовує всі свої зусилля на те, щоб надати товар який максимально задовольнить потреби і запити.

Отже, як і для всіх інших типів сегментації клієнтів, метою поведінкової сегментації є краще зрозуміти, хто саме є вашим цільовим клієнтом. Але поведінкова сегментація виходить за рамки визначення відносно поверхневих, майже стереотипних характеристик клієнтів, і заглиблюється в фактори, які впливають на кінцевий результат компанії. А саме — їх схильність витратити гроші.

Тобто, поведінкова сегментація розділяє клієнтів залежно від їх реакції та сприйняття. Це все вимагає поглибленого вивчення. На сьогодні існує дуже багато чинників, які впливають на прийняття рішення споживачем. Ці фактори впливають на індивідуальну і колективну поведінку споживачів, яку необхідно проаналізувати. Внаслідок чого споживачі повинні бути сегментовані по їх особливостям, перевагам, досвіду минулої поведінки.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Актуальний інтернет-маркетинг» Антон Воронюк, Олександр Полішук, 2018 р. — 160 с.
2. «Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale» Дейв Уоллтерс, 2015 р. — 256 с.



3. «Маркетинг технічних інновацій» Михаїл Сукач, Ілья Николенко, Геннадій Оборський, Сергій Федоркин, 2013 р. — 414 с.
4. uk.wikipedia.org
5. marketingwit.com
6. marketing91.com

**Соловйова В.М.**  
*Київський Палац дітей та юнацтва*

## СВІТ ВИСОКОЇ МОДИ — СВІТОВІ БРЕНДИ

Кажуть, зустрічають по одягу. У наш час, коли колекції відкунтор змінюють один одного з вражаючою швидкістю, вірність це висловлювання не викликає сумнівів. Однак, зовнішній вигляд, тобто одяг, — лише мала частка того, на що впливає мода. Світ високої моди — втілені ідеї, що підпорядковуються собі поведінку і стиль життя людей. Ми пропонуємо огляд найвідоміших світових брендів, які свого часу зробили переворот в області моди, завоювавши визнання і довіру дійсних цінителів краси

**Christian Dior.** Засновником марки став Крістіан Діор, уродженець Франції. Все почалося з парфумерної лабораторії Christian Dior Perfume в 1942 році, і сьогодні Dior продовжує радувати своїх шанувальників вишуканими парфумами — «необхідним доповненням особистості жінки», як вважав сам маестро Діор. З часом асортимент, пропонований маркою, значно розширився: жіночий одяг, взуття, нижню білизну та аксесуари. Сьогодні Dior — синонім жіночності і романтичності.

**Chanel.** Кому не знайомі маленьке чорне плаття і приталений жакет від Коко Шанель? Однак вони були пізніше. Секрет триумфу Коко, як не дивно, в капелюсі: її перший капелюшний магазин відкрився у Парижі в 1910 році. Потім була вже легендарна двійка: укорочений жакет і спідниця по коліно. Під маркою Chanel сьогодні Ви знайдете не тільки одяг і головні убори, але й ювелірні прикраси, а також косметику та парфуми, які допоможуть вам завжди виглядати невичурно розкішно, не порушуючи класичних канонів.

**Dolce&Gabbana.** Фірма була заснована в 1985 році в Мілані корінними італійцями Доменіко Дольче і Стефано Габбана. Сьогодні вони випускають близько 13 колекцій на рік, а в середині

дев'яностих затвердили знаменитий стиль lady-like і «звірині» принти. Dolce&Gabbana випускають також одяг для дітей. Комфортна елегантність — стиль Dolce&Gabbana, який підкорив світ.

**Giorgio Armani.** Успіх наздогнав двох італійців Серджіо Галеотті і Джорджіо Армані, коли ті прийшли у світ сучасної високої моди в 1975 році разом з компанією Giorgio Armani spa. Модний дім Армані випускає крім іншого одяг для гірськолижного спорту, окуляри і предмети для прикраси інтер'єру, а шанувальниками розкутості і витонченості від Армані є такі знаменитості, як Джулія Робертс, Леонардо ді Капріо, Джордж Клуні та багато інших.

**Levi's.** Якщо попередні бренди — модний продукт ХХ століття, то Levi's — спадщина і надбання століття ХІХ. Міцні блакитні джинси почали свій тріумфальний хід по планеті в 1853 році. Levi's по праву є одним зі світових лідерів в області спортивної моди, а секрет привабливості компанії в її негласному гаслі: «зручність і невимушеність».

Довгі спідниці, спідниці-міні, сукні в горошок і футболки з яскравими принтами ... Модні будинки не втомлюються диктувати нам все нові і нові правила гри, тому при всьому їх різноманітті і популярності не слід забувати, що мода — минуше поняття. Стиль, індивідуальний і вміло сформований, — ось що допоможе Вам бути по-справжньому неповторною.

**Tiffany& Ко.** Заснована в 1837 р. Чарльзом Льюїсом Тіффані (Charles Lewis Tiffany) і Джоном Ф. Янгом (John F. Young). Tiffany&Ко — популярний бренд, який відомий модницям завдяки своїм розкішним ювелірним прикрасам. Також цей бренд виготовляє і випускає звичайну, доступну біжутерію високої якості. Будь-яка жінка може підібрати собі у магазинах Tiffany сережки, кільця, підвіски, браслети, а для чоловіків тут представлена колекція красивих годинників. Велику популярність бренду принесла Мерлін Монро, яка була царицею моди і любила їх прикраси. Tiffany&Ко — один з найдорожчих брендів, потрапляє в ТОП-5.

**Louis Vuitton** Заснована в 1854, засновником був Луї Віттон, на даний момент бренд входить у міжнародний холдинг LVMH. Louis Vuitton — обличчям цього популярного і дуже дорогого бренду є не хто-небудь, а світова зірка Анджеліна Джолі. Марка випускає жіночу і чоловічу продукцію. Світову популярність принесли бренду шкіряні вироби у вигляді сумочок і портмоне. Також у магазинах можна знайти ремені, візитниці тощо.

**Prada.** Заснована у 1913, Маріо Прада — засновник бренду. Prada — італійська марка з дуже давньою історією. Парфуми цієї

марки люблять багато пані. Але в асортименті цієї марки представлені не тільки парфуми, тут модниці знайдуть для себе одяг і модні аксесуари.

**Gucci.** Будинок моди Gucci був заснований у Флоренції в 1921 році Гуччо Гуччі. Gucci — бренд був заснований в 1921 році і отримав світове визнання завдяки випуску одягу. Коли під цією маркою випускалися одні з найдорожчих у світі джинсів. Сьогодні знаменита і впізнавана марка займається випуском модного чоловічого взуття, жіночих сумок. А за статистикою 2012 року цей бренд був названий самим модним.

**Lacoste.** Рік заснування 1933, Рене Лакост. Lacoste — французький бренд, який був створений в 1933 році. Цей Бренд відомий не тільки завдяки свого модного, яскравого одягу і таких аксесуарів, як годинник, ремені, шарфи, але ще й свого логотипу — зеленого крокодила. Під цією маркою проводиться ще й парфумерна продукція для молодих і амбітних людей.

**Соловйова Л.**

*Київський Палац дітей та юнацтва*

## **МОДНІ СУЧАСНІ БРЕНДИ І ЧОМУ ВАРТО КУПУВАТИ САМЕ ЇХ ТОВАРИ**

Зовсім нове звучання придбали слова «зроблено в Україні» з недавніх пір. Раніше вони асоціювалися з не надто модною продукцією та хенд-мейдом. Сьогодні українські молоді дизайнери вільно конкурують із зарубіжними марками, пропонуючи гарну альтернативу спортивним брендам і колекцій модних будинків. Постараємося розвіяти міф про те, що українські будинки моди не здатні створювати якісну і конкурентну одяг для чоловіків. Далі йде перелік майстерень і компаній, які спеціалізуються на якісних чоловічих аксесуарах та одязі.

Строгий і класичний Hide. Творець бренду — Євген Бельков. Засновник київської марки повсякденного одягу надихнувся при її створенні стріт-стайл культурою. Основна «фішка» модельного ряду цього бренду полягає в тому, що чоловікам пропонують носити строгі брюки, обов'язково з чітким кроєм. Бельков у своїх колекціях використовує класичні тканини — габардин і Буріти.

Крім того, бренд Hide пропонує представникам сильної статі молодіжний стильний одяг, стилізований під уніформу. Якщо говорити про останні колекції Євгена Белькова, то в них присутня модний нині стиль мілітарі — багато хто вже встигли оцінити його практичність.

Рішення для молодих і активних хлопців — Zver Kiev sports wear. Творець — Антон Борисенко. Бренд Zver Kiev sportswear заснував у 2011 році київський графічний дизайнер і райтер Антон Борисенко. Він давно замислювався над створенням передового і якісного продукту, яким можна було б по праву пишатися українцям. За час існування бренду створено понад п'ять модних колекцій, одяг отримала визнання серед молоді, і все частіше можна зустріти на вулиці хлопців у толстовках і футболках з примітним лого. Кожна колекція незмінно має фірмовий знак бренду Zver Kiev sportswear — термопечать логотипу компанії, виконану на різних за колірною гамою тканинах.

Брендовий верхній одяг для чоловіків від 7 Mountains. Творець — Сергій Сівецький. Цей український бренд ще зовсім молодий — він заснований у 2014 г модним дизайнером Сергієм Сівецьким. 7 Mountains — це продукт, який за своїми характеристиками повністю відповідає рівню європейської одягу як за якістю, так і по дизайну. Це один з небагатьох брендів, який основний ухил робить на плащі та парки — верхній чоловічий одяг усіляких забарвлень. Крім того, компанія пропонує чоловікам красиві і якісні моделі брюк і сорочок. Основною цільовою аудиторією цього бренду є молоді представники жителів мегаполісу, саме на них і орієнтована компанія.

Екологічна одяг бренду Ozon. Творець бренду — Мороз Ірина. Компанія Ozon є українським маренням одягу для молодого і підростаючого покоління. Ірина Мороз у своїх колекціях завжди робить акцент на екологічній тематиці — вона намагається залучити якомога більше уваги молоді до екологічних проблем у світі. Абсолютно в кожній колекції молодого перспективного дизайнера присутні принти і слогани, які відображають природні ресурси. Наприклад, промені сонячного світла, гірські вершини, гілки дерев та ін. Одяг цього бренду зручна і комфортна, відрізняється різноманіттям забарвлень і тканин. Цільовий покупець цієї продукції — молодь, яка не байдужа до навколишнього середовища.

Модний і затребуваний Hoodie. Засновник — Володимир Антонюк. Український streetwear бренд був заснований усього 3 роки тому, але особливу популярність він придбав у 2014 р, коли

створив колекції, що стали відразу модними і затребуваними серед українських модників. Найперша колекція бренду представляла серію світшоти. Їх відмітною особливістю було те, що всі вони були повністю присвячені ВУЗам країни. Сьогодні компанія випускає кілька ліній одягу, в яких є місце базовим речам і поряд з ними арт-колаборації українських дизайнерів і художників. У 2013 р була випущена колекція Roots — одяг з принтами коктейлів Молотова. Її розкупили миттєво, і довелося вдруге її перезапускати.

**Соломаха Ю.О.**  
*Ліцей «Наукова зміна»*

## **ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ СТАРТАПІВ)**

Протягом останніх років інформаційно-технологічна індустрія стала рушійною силою конкурентоспроможного розвитку світової економіки. Радикально змінюючи способи і методи господарювання, інформаційні технології (ІТ) водночас зумовили переосмислення підходів до отримання знань, трансформували фундамент для здійснення науково-технічних робіт, дали поштовх створенню величезної кількості нових бізнес-моделей діяльності підприємств тощо. У зв'язку з цим з'явилося поняття «інноваційна економіка» — тип економіки, в основу якого покладені знання, технології, підприємництво та інновації. Створивши умови для розвитку в країні інноваційної економіки, можна забезпечити її конкурентоспроможність, економічний суверенітет і незалежність.

Нині ІТ та інноваційна економіка багато в чому реалізуються завдяки стартапам.

Від звичайної компанії стартап відрізняється тим, що він включає:

- інновацію;
- обмежені стартові інвестиції;
- швидкий розвиток;
- низькі шанси на успіх.

У 2017 році обсяг експорту ІТ-послуг в Україні складав 3,3 % від загального ВВП країни, а кількість стартапів з кожним роком

зростає. Разом з тим на законодавчому рівні поняття «стартап» не визначено, що не є позитивним в контексті їх формування та розвитку. В порівнянні з іншими країнами, українська екосистема стартапів знаходиться на «постембріональному» рівні. Розвитку української екосистеми стартапів перешкоджають такі чинники, як несприятливий бізнес-клімат, відсутність підтримки з боку держави та страх інвесторів вкладати кошти в Україну. Підтримка стартап-компаній забезпечить розвиток малого та середнього бізнесу, а також позитивно вплине на економіку нашої держави в цілому.

Тож, проаналізувавши ситуацію зі стартапами в Україні та світі, можна зробити висновки, що з метою створення та розвитку сприятливої екосистеми стартапів і поліпшенню умов розвитку бізнесу, а також позитивно вплине на економіку нашої держави в цілому.

- реформувати судову систему для вирішення проблем результативної боротьби з корупцією, рейдерством, обшуком компаній і т.п.;

- створити зважену та ефективну державну підтримку малого та середнього підприємництва в інноваційній сфері та в галузі венчурного інвестування, орієнтуючись на досвід розвинених країн;

- прийняти ефективний закон, який би мав чітке визначення стартапів, вказував їх підвиди і забезпечував максимально комфортні умови для їх роботи у формі простих процедур реєстрації та лояльного оподаткування;

- вдосконалити інвестиційну свободу шляхом створення системи гарантій і страхування інвестицій;

- збільшити інвестування з боку держави та, як наслідок, створити ефективну систему сплати податків для подальшого фінансування стартапів;

- посилити захист інтелектуальної власності та авторських прав.

## СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яремко Л. «Нова економіка» та інноваційний розвиток / Л. Яремко. — Львів, 2011. — 30 с.

2. Курченко О. Державна підтримка стартапів у країнах ЄС: уроки для України / О. Курченко. — Київ, 2016. — 71 с.

3. Стартапи: досвід України у підтримці інноваційних проєктів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/startapy-dosvid-dlya-ukrayini-u-pidtrymci-innovaciynyh-proektiv.html>

4. Офіційний сайт звітів про стартапи Startup Genome [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://startupgenome.com/all-reports/?file=2018>

5. Стартап [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF>

**Філатова Є. С.**

*Гімназія НПУ імені М.П. Драгоманова*

## **ВІДРОДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ОДНІЇ ІЗ ОСНОВНИХ КЛЮЧОВИХ СФЕР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ АГРОКОМПАНІЇ «ЗОРЯ»)**

У кожній державі, в будь-якому суспільстві сільське господарство є життєво необхідною галуззю народного господарства, оскільки зачіпає інтереси кожної людини, адже виробництво продуктів харчування — перша умова життя населення.

Україна має величезні потенційні можливості для розвитку аграрного сектора національної економіки. Про це свідчить ряд важливих макроекономічних параметрів. Розглянувши структуру ВВП України за 2016 рік, можна відзначити, що у загальній структурі ВВП сільське господарство досягло межі 11,7 %. Для порівняння, у 2013 р. це значення складало лише 8,8 %.

Одним із прикладів успішного сільськогосподарського підприємства в Україні можна назвати аграрну компанію «Зоря», адже цьому підприємству вдаються не тільки демонструвати високі фінансові показники, а й демонструвати приклад високої корпоративної культури.

Діяльність компанія «Зоря» ґрунтується на принципах екології, справедливості та турботи про здоров'я. А історія компанії починається ще в 1929 році з підприємства, яке було важливою складовою чотирьох сіл Коростенського району Житомирській області: Діброва, Майданівки, Стремигорода і Болярки із загальним населенням близько 700 людей.

До 2013 року компанія майже збанкрутувала, колгосп був розформований, усі активи передали колишньому голові. Спостерігався «захід» «Зорі». Матеріально-технічна база практично не за-

знавала оновлювань, а з 1350 га землі піддавалося обробці лише 300 га, при цьому вирощували на них переважно кормові культури. Рослинництво взагалі не було пріоритетним напрямком діяльності підприємства, та й працівники в колективі були немотивовані. Однак сьогодні ПОСП «Зоря» — потужне підприємство, яке повернуло свої переважні позиції.

Досягнення відбулися у першу чергу завдяки новому власнику компанії — Ірині Костюшко, у чий надійні руки компанія перейшла 11 листопада 2013 року (всі активи). У 2014 році компанія досягла кращого в Житомирській області врожаю олійного льону та стала першим виробником-експортером льону в Коростенському районі без участі дистрибуторів-експортерів.

Основним продуктом компанії «Зоря» є льон, існують також інші культури в ротації, такі як органічні коноплі, фенхель, просо, овес, жито, лікарські рослини — ромашка і валеріана. Підприємство займається вирощуванням, експортом і переробкою сировини з якої отримують кінцевий продукт — олію та макуху лляну.

Підприємство працює за такими принципами:

✓ На здорових ґрунтах ростуть здорові рослини, які підтримують здоров'я тварин і людей.

✓ Органічне виробництво компанії «Зоря» = живі екологічні системи.

✓ Наше органічне виробництво гарантує справедливість на всіх рівнях і для всіх сторін — фермерів, робітників, переробників, розповсюджувачів, продавців і споживачів.

✓ Ми несемо відповідальність за захист здоров'я та благополуччя нинішніх, майбутніх поколінь і довкілля.

Вражаючі результати, яких агрокомпанія «Зоря» досягла за досить невеликий час, спонукають керівництво компанії до нових звершень. Компанія націлена не зупинятися на своїх досягненнях, а цілеспрямовано розвиватися у різних напрямках. За п'ять років «Зоря» збільшила земельний банк і дохід майже у 20 разів. Компанія реалізує продукцію на внутрішньому ринку, а також експортує до ПАР.

#### СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринів Л. С, Кічурчак М. В. Національна економіка: Навч. посібник. — Львів: Магнолія 2006, 2008. — 464 с.
2. <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/01/2-8-2-2017-7.pdf>
3. Особливості сільського господарства [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>
4. <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/07/31/627430/>
5. <http://zorya-agro.com/ua/>



## «LEVI'S»

Levi Strauss&Co — американська компанія, що спеціалізується на пошиві джинсового одягу. Заснована Леві Штраусом і Джейкобом Девісом у 1853 році у місті Сан-Франциско (США) і є популярною до сих пір.

**Перші джинси.** Перші джинси Леві Штраус пошив у 1853 році після того, як один із золотошукачів поскаржився йому, що золото знайти значно легше, ніж пару міцних і зручних штанів. Перші джинси нагадували комбінезон і були скроєні з коричневої тканини, призначеної для наметів і тентів. Коли у Штрауса закінчилися запаси наметового брезенту, він закупив щільну саржу в Німі, Франція. Звідси пішла назва бавовняної тканини denim (de Nimes — з Ниму).

**Джинси моделі 501.** У 1867 році корабель, на якому перебувала партія тканини, замовлена Леві Штраусом, потрапив у шторм. Бочки з фарбою «індіго» розбилися й кілька рулонів просочилися синьою фарбою. Однак підприємець не викинув зіпсовану тканину, а пошив з неї штани, які миттєво розійшлися серед покупців. Так майбутні джинси одержали свій знаменитий синій колір. Ця легенда жива дотепер, але довести її достовірність неможливо — архіви компанії «Levi's» загинули під час землетрусу в 1906 році.

**Логотип Levis.** У той час це був шкіряний лейбл із зображенням двох коней, які намагаються розірвати джинси. Картинка зображувала реальний експеримент, який був проведений, після того як машиніст паровоза повідомив, що використав пару джинсів замість зламаної зчипки вагонів і благополучно довів поїзд до станції. Після такої реклами джинси Левіс або Лівайс повністю підкорили Америку.

**Конкуренція.** У 1970 році мода на джинси досягла свого піку. До 1977 Levi Strauss&Co. стала найбільшим виробником одягу у світі. Продажі зростали і в 1979 році оборот компанії склав \$2 мільярди, а в 1990 році — \$4 мільярди.

У 1992 році Левіс вклала в рекламу майже 230 мільйонів доларів. Реклама додала трохи гламуру й вишуканості марці, однак ціна в бутиках набагато зросла.

**Сьогоднішня компанія.** Оборот бренду в 2015 році становив \$4,5 млрд, прибуток виріс майже в два рази порівняно з попереднім роком — до \$209,9 млн. Близько 75 % доходу компанії приносять продажі штанів. У 2016 році виручка становила \$4,6 млрд, чистий прибуток — \$ 291 млн. Продукція компанії продається в 110 країнах. Акції Levi Strauss належать нащадкам засновника і не продаються на фондовій біржі.

#### СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Levi\\_Strauss](https://uk.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss)
2. Прибутки LEVI'S — [Електронний ресурс]: Режим доступу [https://daily.rbc.ua/ukr/show/levi\\_strauss\\_ovelichil\\_chistuyu\\_pribyl\\_pochti\\_v\\_dva\\_raza\\_1202883591](https://daily.rbc.ua/ukr/show/levi_strauss_ovelichil_chistuyu_pribyl_pochti_v_dva_raza_1202883591)
3. Джинси-наймодніший одяг у світі — [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://news.rambler.ru/other/39907347-shtany-perevernuvshiemir-kak-dzhinsy-stali-samoy-modnoy-odezhdoj/?updated>
4. Джинси моделі 501 — [Електронний ресурс]: Режим доступу [https://www.levi.com/RU/ru\\_RU/features/501-series](https://www.levi.com/RU/ru_RU/features/501-series)
5. Модні молодіжні бренди — [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://modney.pp.ua/moda/6856-molodzhn-brendi-odyagu-spisok.html>
6. Сьогоднішня компанія — [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://rau.ua/dosvid/istoriya-brenda-levis/>

**Шпак Є. Ю.**

*Ліцей політики, економіки, права  
та іноземних мов міста Києва*

#### **РИСКОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДА ЗНАМЕНТИЙХ БРЕНДОВ**

Что такое маркетинг? Многие полагают, что маркетинг — это лишь реклама и продажи. И это неудивительно: каждый день на нас обрушиваются сотни рекламных роликов, объявлений в газетах и сообщений о распродажах. Однако реклама и продажи — это не более чем составные части маркетинга.

Маркетинг начинается еще задолго до того, как у компании появляется готовый продукт. Маркетологи продолжают работать над товарами на протяжении всего его жизненного цикла.

В современном мире есть огромное количество популярных брендов, которые не побоялись сделать что-то новое и яркое, тем

самым достигши успеха. Привести в пример можно огромное количество таких брендов, как «Coca-cola», «McDonalds», «Gucci», «Google» и т.д. Но для начала я хочу привести в пример благотворительный пиар-ход, который ранее не использовался, хоть и сейчас он мало кого удивит. Сейчас благотворительные эротические календари — это обычное явление, но так было не всегда.

В 1999 году группа женщин из Rylstone Women's Institute в Северном Йоркшире позировала для календаря, прикрываясь печеньем, цветами и посудой. Это открыло новую веху в благотворительности. Женщины надеялись собрать несколько сот фунтов на исследование лейкемии, однако календарь стал популярным во всем мире, принес доход в 600 тыс. фунтов и даже вдохновил голливудских режиссеров на создание фильма.

В 2009 году шесть знаменитых британок, положивших начало моде на благотворительные календари в стиле ню, вновь приняли участие в откровенной фотосъемке, чтобы собрать деньги на помощь больным лейкемией.

Самой молодой из «моделей» на этот раз оказалось целых 57 лет.

Я считаю, что это очень громкий и рискованный поступок, ведь на тот момент не было понятно, как общество отреагирует на такого рода «пиар-ход», но риск — неотъемлемая часть знаменитых пиар-ходов, увенчавшихся успехом.

Также хотелось бы привести в пример такой мировой бренд, как Stone Island.

Марка одежды Stone Island появилась в 1982 году, как еще один бренд компании C.P. Company. Идея создания Stone Island заключалась в изготовлении мужской одежды из тканей, которые раньше для этого не использовались. Можно сказать, что Stone Island обязана своим изысканным дизайном, известному человеку того времени Массимо Ости. Массимо сделал очень неожиданный шаг для того времени и применил для изготовления одежды, только для Stone Island, ткани и материалы, которые ранее не применялись в мужской одежде.

Ещё одним немаловажным моментом является нашивка, которую носят на плече или на руке. Эмблема прочно ассоциируется с НАТО — всё та же «роза ветров». Ещё она похожа на компас, эмблему военного подразделения. Такой знак различия выделит человека в толпе, поможет намекнуть окружающим, к кому и чему относится носящий эту одежду. В футбольной среде саму нашивку принято называть «патчем», само изображение принято ассоциировать с компасом.

На даний момент бренд непероятно известен в кругах молодежи, ее одежду представляют на «фэшн-виках», а сам бренд зарабатывает много денег.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. з англ.] ; [під ред. Л.А. Волкової, Ю.Н. Каптуревського]. — СПб. : Пітер, 2000. — 752 с.
2. Мартин Линдстрём, «Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя»
3. <http://finance.bigmir.net/news/economics/-Sekrety-uspeha-samyh-dorogih-brendov>
4. <http://www.sostav.ru/publication/igraem-brendami-ili-brendy-igrayut-nami-3431.html>
5. <http://www.lookatme.ru/flow/moda/street/49314-stone-island-fanatskaya-marka>

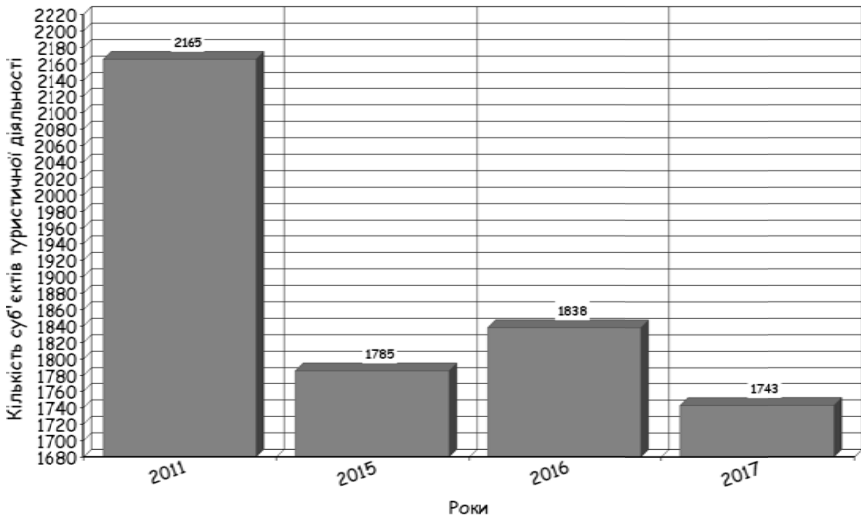
**Шуст Б.Р.**

*Економіко-правовий ліцей II-III ступенів  
Деснянського району міста Києва*

## СВІТОВА ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ

Світова туристична індустрія переживає справжній бум. Люди скорочують потреби в їжі та одязі, щоб зробити цікаву для них подорож, адже туризм ефективно впливає на якість і тривалість життя людей. Дослідники припускають, що в недалекому майбутньому на планеті почнеться справжня «епідемія» туризму. При цьому, конкуренція між туристичними центрами буде зростати: туристи, які економлять на багатьох своїх потребах заради подорожі, будуть дуже вибірково підходити до вибору агентства, а також не можна забувати, що в сучасному світі мають місце такі значущі тенденції, як глобалізація та погіршення клімату, тож вибирати будуть екологічно безпечні регіони, а також регіони, в яких є безліч привабливих та унікальних з точки зору етносу та культури регіону елементів. Усе більшою популярністю будуть користуватися оздоровчі курорти та переважати оздоровчі цілі поїздок.

Кількість суб'єктів юридичних осіб



Кількість суб'єктів фізичних осіб

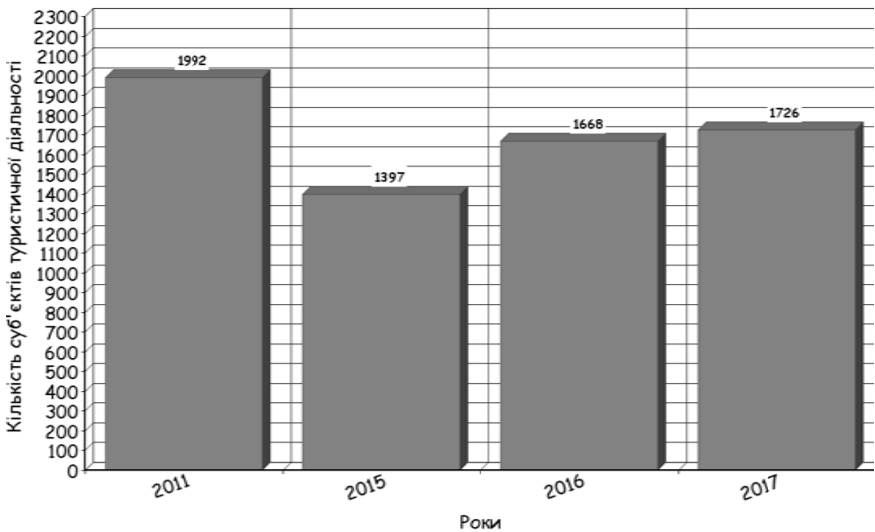


Рис. Розвиток туристичної галузі в Україні

Загалом показники кількості подорожей за 2017 рік виявились найвищими за останні сім років, повідомляють у Всесвітній ту-

ристичній організації при ООН. Торік за кордон з'їздило більше ніж 1300 мільйонів людей із різних куточків світу. А більш ніж у 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету.

Україна розпочала активну діяльність направлену на розвиток туризму: як внутрішнього, так і зовнішнього. На сучасному етапі більш прибутковим і перспективним є саме зовнішній туризм. Також значно сприяє розвитку економіки в'їзний туризм. У багатьох країнах саме такий вид туризму займає основну частку національного доходу.

Про сучасний стан розвитку туристичної галузі в Україні красномовно говорять графіки, побудовані за даними туристичного збірника Державної служби статистики України (див. рис.).

Отже, кількість суб'єктів туристичної діяльності — юридичних осіб з 2011 по 2017 рік скоротилась на 19 %, а фізичних осіб — підприємців — на 13 %.

Які завдання стоять сьогодні перед туристичною галуззю? Про це говорить Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, яку було схвалено Кабінетом Міністрів України 17 березня 2017 р. Стратегія виділяє такі вектори: «Безпека туристів», «Нормативна та законодавча база сфери туризму та курортів», «Розвиток туристичної інфраструктури», «Розвиток людських ресурсів», «Маркетингова політика просування туризму України».

Особливої актуальності набуває проблема підвищення туристичної привабливості України та створення і просування її сучасного туристичного бренда. Стратегія просування туристичного бренда країни передбачає такі етапи: оцінювання наявного туристичного бренда країни; визначення змісту бренда; формування плану просування туристичного бренда; реалізація плану просування та оцінювання ефективності бренда країни. Аналізуючи сучасний стан іміджу та інформованості іноземних держав про Україну, доцільно зауважити, що позиціонування держави потребує внесення значних коректив щодо грамотного використання культурних та історичних цінностей, а також формування єдиної інформаційної системи, презентації туристичного потенціалу України на різноманітних заходах, модернізації туристичної інфраструктури, ефективного використання наявного туристичного потенціалу. Це створить умови для перетворення туристичної галузі України у високорентабельну та інтегровану у світовий ринок.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги [Текст] / О. V. Muzychenko-Kozlovska // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». — 2014. — No 797
2. Бренд України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://brandukraine.org/e/>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // — Режим доступу [http://tourlib.net/statti\\_ukr/orlova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm).
5. Українська маркетингова група [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.umg.ua/>

**Яворська А.В.**

*СЗШ I-III ступенів № 163 ім. М. Кирпоноса міста Києва*

### **ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ**

**Зелена економіка** — напрям в економічній науці, який сформувався в останні два десятиліття, в межах якого вважають, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в якому вона існує і є його частиною.

У самому простому розумінні зелена економіка це економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, ефективне використання природних ресурсів, яка задовольняє по максимуму інтереси всього суспільства. Модель «зеленої» економіки передбачає економічне зростання у поєднанні з екологічною стійкістю.

Навпаки, «Зелена» економіка створює робочі місця і стимулює економічний прогрес і одночасно знижує такі істотні ризики, як наслідки зміни клімату, зростання дефіциту водних ресурсів.

Теорія зеленої економіки базується на 3 аксіомах:

- Неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі;
- Неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих потреб в умовах обмеженості ресурсів;
- все на поверхні Землі є взаємопов'язаним.

**Соціальна відповідальність бізнесу** — це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе

відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та довкілля в усіх аспектах своєї діяльності.

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу.

#### СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://pershij.com.ua/kompaniia-google-povnistiu-pereishla-na-zelenu-enerhiuu/>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=ezHgoqnu7Zk>
3. <http://www.nibulon.com/data/ksv/socialno-vidpovidalnii-biznes.html>
4. <http://www.zhiva-planeta.org.ua/diyalnist/zelena-economika.html>
5. [https://pidruchniki.com/91781/sotsiologiya/zelena\\_ekonomika](https://pidruchniki.com/91781/sotsiologiya/zelena_ekonomika)



## ЗМІСТ

<i>Бойцова С.К.</i> Успіхи компанії Ікеа . . . . .	7
<i>Бурліна К.В.</i> Популяризація українських брендів одягу на світовому ринку . . . . .	8
<i>Гончарук Я.Ю.</i> <i>Джера А.С.</i> Найкращі маркетингові практики та успішні історії найвідоміших маркетологів світу . . . . .	11
<i>Гребельнікова К.О.</i> «Зелена» економіка . . . . .	12
<i>Дацюк С.А.</i> Історія створення всесвітньовідомої карамельки на папірці — «Chupa Chups» та її успіх . . . . .	14
<i>Драпушко К.С.</i> Психологія кольору в брендингу і маркетингу . . . . .	16
<i>Жеміоніс О.А.</i> Туризм у сучасному світі: чи потрібно це Україні? . . . . .	17
<i>Клашнікіна Н.Р.</i> Особливості економічного розвитку міста Києва . . . . .	19
<i>Клемешова А.М.</i> Segment — новий український бренд одягу . . . . .	21
<i>Коваль В.Л.</i> Стратегії customer experience management мережі магазинів Eva . . . . .	22
<i>Козлова Д.С.</i> Економічне підвищення міста Яремче за рахунок туризму . . . . .	25
<i>Кривенко А.В.</i> <i>Насіканова С.С.</i> Бренди та секрети їх успішного маркетингу . . . . .	27
<i>Мануйлова К.О.</i> URBANPLANET . . . . .	28
<i>Мельничук Б.О.</i> Кавова імперія Говарда Шульца . . . . .	30
<i>Метановська М.В.</i> Мистецтво успішного маркетингу: досвід Starbucks . . . . .	32
<i>Неділько Я.О.</i> «Зелена економіка» та екологічна відповідальність як головні інструменти досягнення сталого розвитку . . . . .	33
<i>Нечипоренко В.Л.</i> Молодіжні бренди одягу . . . . .	35
<i>Огійчук К.В.</i> Із онлайн-прокату дисків в найбільшого постачальника потокового мультимедіа Net flix . . . . .	36
<i>Одінцова П.О.</i> Стильні вишиванки на мільйон: українські бренди, які вдягають у Голлівуді . . . . .	38
<i>Опанасенко Є.О.</i> Карл Леммле — засновник Universal Studios . . . . .	46
<i>Перцова О.О.</i> Українські бренди одягу, що замінять Zara та H&M . . . . .	41
<i>Поліщук М.Ю.</i> Феномен Apple . . . . .	45
<i>Прима А.</i> Найкращі маркетингові практики та успішні історії найвідоміших маркетологів світу . . . . .	47
<i>Руденко В.О.</i> Маркетингова стратегія на етапі впровадження товару на ринок . . . . .	49

<i>Сапоренко О.М.</i> Бренди джинсового одягу, які завоювали весь світ . . .	50
<i>Седов М.П.</i> Сучасні проблеми інтернет-реклами в Україні . . . . .	53
<i>Сірик О.І.</i> Поведінкова сегментація . . . . .	55
<i>Соловійова В.М.</i> Світ високої моди — світові бренди. . . . .	57
<i>Соловійова Л.</i> Модні сучасні бренди і чому варто купувати саме їх товари . . . . .	59
<i>Соломаха Ю.О.</i> Формування інноваційної моделі економіки України (на прикладі стартапів) . . . . .	61
<i>Філатова Є.С.</i> Відродження сільського господарства як однієї із основних ключових сфер економіки України (на прикладі агрокомпанії «Зоря»). . . . .	63
<i>Шестаковська А.С.</i> «levi's» . . . . .	65
<i>Шпак Є.Ю.</i> «Рискове маркетингові ходи знаменитих брендів». . . . .	66
<i>Шуст Б.Р.</i> Світова туристична індустрія . . . . .	68
<i>Яворська А.В.</i> Зелена економіка та соціальна відповідальність бізнесу. . . . .	71

*Для нотаток*

*Для нотаток*