

It enables some protection from hacker's attack from this country like attacks of the Russian hacker's on USA election process at the end of 2016. So the factors of the influence on the region with connection disabling can be economic and political.

Third scenario is some new from the out time. There were no such cases but it is possible.

Conclusions

The region that will be disconnected from global Internet with a high probability of fate will deteriorate in economic development, technology, science. Main minus in the overall – minus information change with the rest of the world, it will still grow faster. We can see it on many evolution examples. First time violation pace of development can't be allocated in near time but obviously will increase rapidly. Large and small businesses in particular suffer first losses. Business processes suffer significant losses because modern business relationship directly related to new technologies such as fast data transfer, conferencing, study global markets and experience. The economic impact and pressure regions to each other by means of disconnecting from the Internet can also be a tool for unfair competition and economic wars.

References

1. Russia could disconnect itself from global Internet during a crisis, Putin adviser says // The Washington Post. Mode of access: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/12/29/russia-could-disconnect-itself-from-global-internet-during-a-crisis-putin-adviser-says/>
2. Roberts, Hal, David Larochelle, Rob Faris, and John Palfrey. Mapping Local Internet Control. In Computer Communications Workshop. IEEE. 2012, pp. 177-186.
3. Murdoch, Steven J., and Ross Anderson. Tools and Technology of Internet Filtering. Access Denied: The Practice and Policy of Global Internet Filtering, Cambridge, MA: MIT Press, 2008, pp. 57-72.

Яренко Г.О., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ ВХІДНИХ ТОРГОВИХ БАР'ЄРІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗОНАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Вхідні бар'єри у регіональних зонах глобального ринку обумовлені факторами і обставинами правового, організаційного, технологічного, економічного, фінансового та іншого характеру, що перешкоджають новим суб'єктам господарювання розпочати діяльність на певному товарному ринку. Для проведення дослідження наведемо класифікації вхідних бар'єрів: за структурою і поводженням суб'єкту; за об'єктивним і суб'єктивним характером бар'єрів. На рис. 1 представлено класифікацію бар'єрів за структурою і поводженням суб'єкту.

Одним з основних видів нетарифних бар'єрів є експортні та імпорتنі квоти. Квота – це кількісна межа товарів визначеної категорії, які дозволені до ввозу в країну чи вивозу з країни. Граничною формою квоти виступає ембарго – заборона державною владою ввозу з

будь-якої країни чи вивозу в будь-яку країну: золота, товарів, цінних паперів тощо. Квота має кількісне або грошове вираження. Наприклад, в Україні, квотам на імпорт та експорт при ліцензуванні підлягають: фарби друкарські, хімічні засоби захисту, препарати косметичної промисловості, засоби особистої гігієни; ветеринарні препарати; руйнівні речовини озону; папір некрейдований; матриці або штампи тощо. Експортна квота – відношення обсягу експорту в натуральному (вартісному) вираженні до обсягу виробництва даного товару в країні за визначений період. Імпортна квота – відношення обсягу імпорту товару до обсягу споживання даного товару в країні за визначений період.

В Україні ліцензування і квотування зовнішньоекономічних операцій щорічно визначається додатком до постанови Кабінету Міністрів України про перелік товарів, експорт і імпорт яких підлягає квотуванню і ліцензуванню. У ньому вказується, що ліцензування і квотування експорту та імпорту вводиться в Україні самостійно в особі її державних органів у наступних ситуаціях: у випадку різкого погіршення платіжного балансу України; у випадку значного порушення рівноваги по конкретних товарах на внутрішньому ринку України; при необхідності забезпечення визначених пропорцій між імпортою і вітчизняною сировиною у виробництві; при необхідності здійснення необхідних заходів у відповідь на дискримінаційні дії інших держав; відповідно до міжнародних товарних угод, що укладаються чи до яких приєднується Україна.

Бар'єри об'єктивного характеру визначаються такими чинниками:

1. Обмеження попиту. Високий рівень задоволення попиту може характеризувати високу насиченість ринку товарами і низькою платоспроможністю покупців. Це є перешкодою для освоєння ринку. При визначеній місткості ринку відкриття його для іноземних конкурентів розглядається як додатковий бар'єр для виробників продукції. На регулювання бар'єру спрямована державна політика: стимулювання попиту, стабілізація цін, усунення перешкод щодо переміщення товарів тощо.

2. Бар'єри, які пов'язані з капітальними витратами (обсягами первісних інвестицій). На регулювання даного бар'єру спрямовані державні заходи щодо: стимулювання інвестицій і обмеження інфляції; надання інформації про ціни на інвестиційні товари з метою вибору найбільш ефективних капітальних вкладень; розвитку тендерів і лізингу з метою полегшення нагромадження стартового капіталу; вдосконалення механізмів придбання землі і нерухомості; науково-технічна політика.

3. Перевага в рівні граничних витрат. Дані бар'єри виникають, коли собівартість продукції вже діючих виробників нижче, ніж у нових фірм, які з'являються на ринку. Бар'єри містять: нерівність стартових умов при виході на ринок; обмежений доступ нових виробників до більш дешевих джерел сировини; технологічну перевагу місцевих фірм; доступність позикового капіталу для місцевих фірм за більш низькими відсотковими ставками; раніше успішне рекламування своєї продукції в засобах масової інформації тощо.

4. Економічні та організаційні обмеження. При виході на іноземний ринок нових закордонних фірм держава має економічні важелі тиску на них. До них відносяться: інвестиційна, кредитна, податкова, цінова, митна політика держави. Серед інших важелів тиску слід розглядати умови, що виражені загальноекономічними показниками: середньогалузевою нормою прибутку, строками окупності капітальних вкладень, динамікою змінюваності цін тощо.

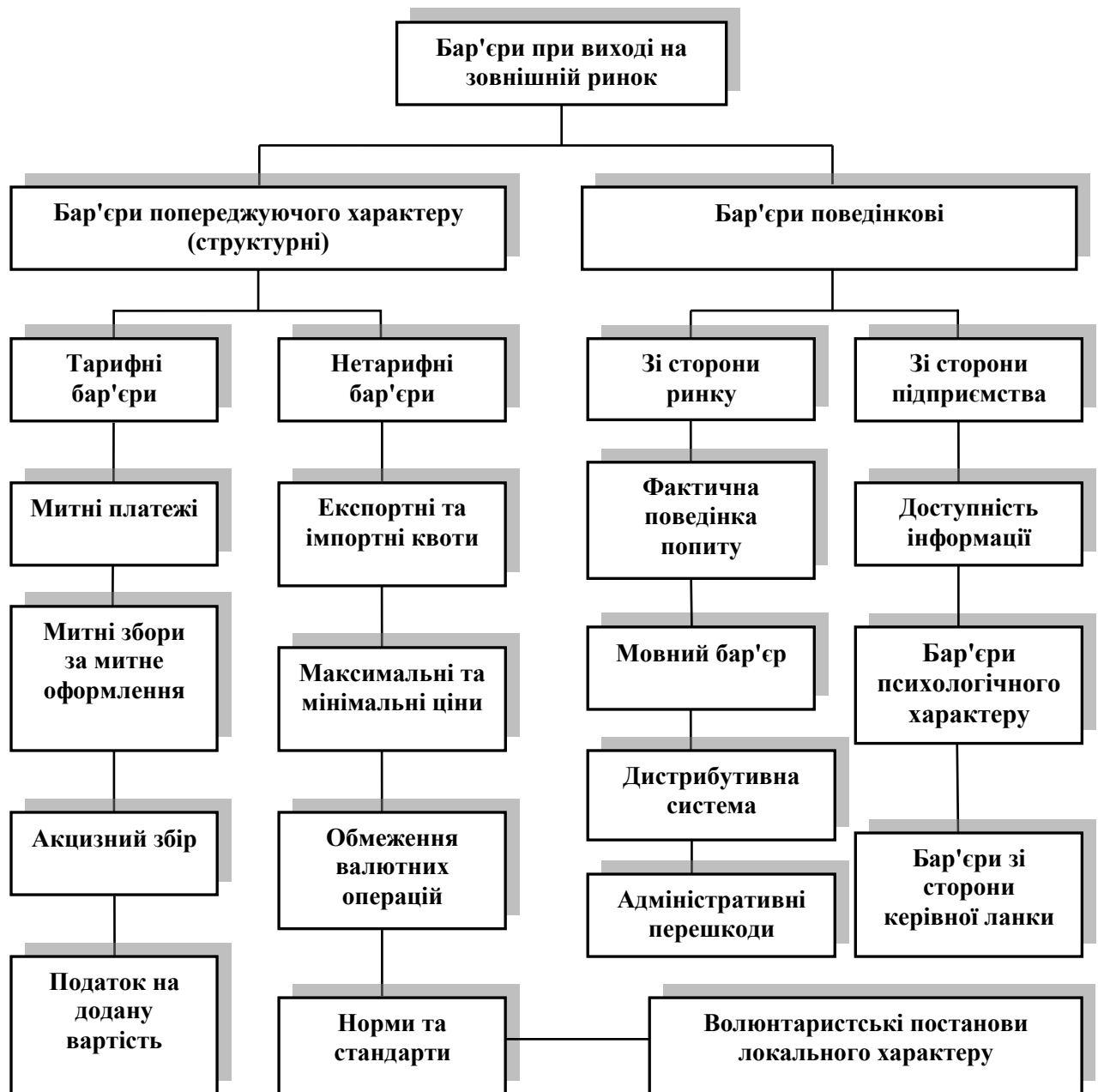


Рис. 1. Класифікація бар'єрів за структурою і поведінням суб'єкту

5. Нерозвиненість ринкової інфраструктури. При цьому бар'єрі важливим обмежуючим фактором є відсутність або нерозвиненість засобів комунікації (транспорт, зв'язок), служб по наданню консалтингових, інформаційних, лізингових, ділових послуг. Наприклад, існує проблема в розвитку транспортної мережі. Наслідок – посилення нерівномірності розвитку регіонів.

На рис. 2 представлено класифікацію бар'єрів за об'єктивним і суб'єктивним характером.

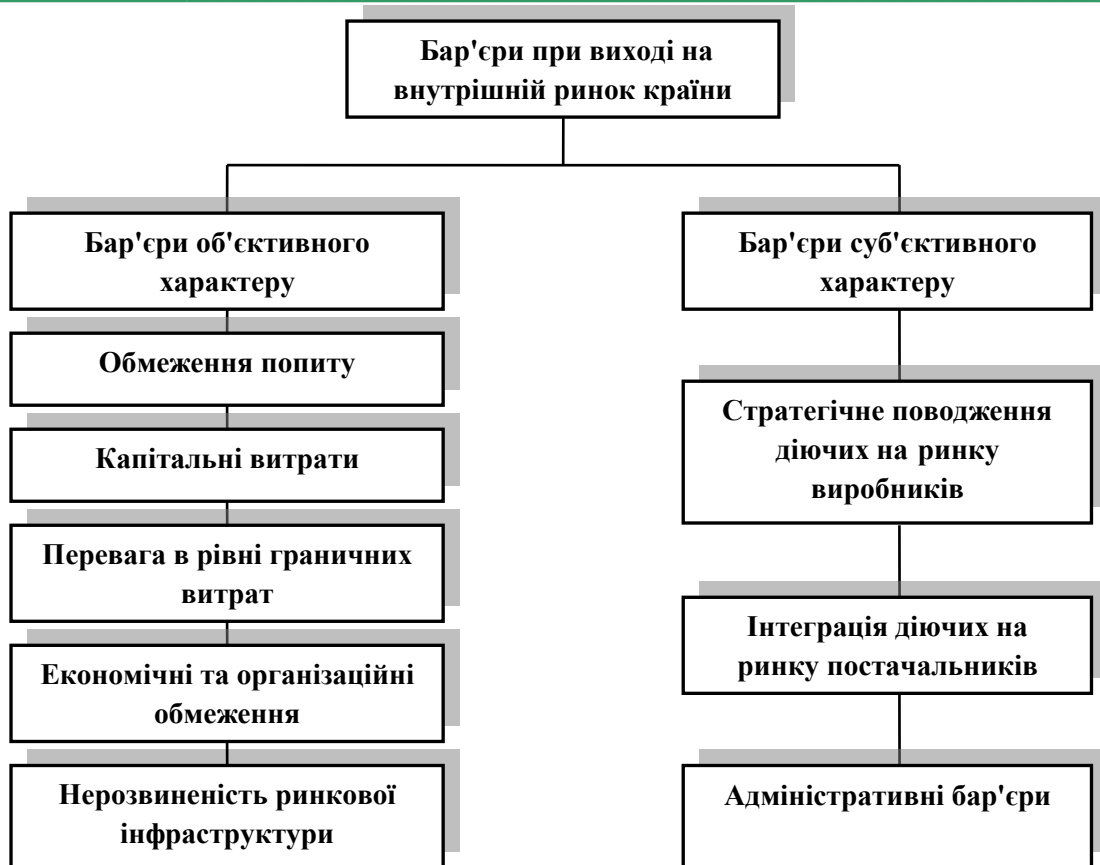


Рис. 2. Класифікація бар'єрів за об'єктивним і суб'єктивним характером

Бар'єри суб'єктивного характеру представлені такими чинниками:

1. Стратегічне поведіння діючих на ринку виробників (постачальників). Бар'єри відображаються в ціновій і збутовій політиці виробників, особливостях діяльності власників патентів, ліцензій, товарних знаків тощо. Компаніям і фірмам, які виходять на закордонні ринки, необхідно поряд з діловими зв'язками мати і неформальні зв'язки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів і з покупцями. Це надає визначену перевагу щодо конкурентів. Володіючи всіма діловими зв'язками, фірма може збільшувати господарський оборот, створювати резервні потужності і робити експансію незайнятих сегментів ринку.

2. Вертикальна (горизонтальна) інтеграція діючих на ринку виробників (постачальників). Виробники або постачальники, що інтегровані у вертикальні і горизонтальні структури, користуються всіма перевагами внутрішньокорпоративних зв'язків у вигляді трансфертних (внутрішніх) цін, доступу до інвестицій, сировинними і виробничими ресурсами, загальною збутовою мережею. У рамках подібних структур створюються можливості вертикальних і горизонтальних конкурентних угод.

3. Адміністративні бар'єри. До них відноситься: ліцензування, квотування, ускладнений порядок реєстрації суб'єктів міжнародного маркетингу, перешкоди у відведенні земельних ділянок і наданні приміщень для виробничої діяльності. У даних факторах необхідно також враховувати і наявність криміногенного фактора, що може в якомусь ступені стримувати розвиток виробництва і впливати на розподільчу систему.

Список літературних джерел

1. Мелиц М. Влияние торговли на внутриотраслевое перераспределение и совокупную производительность отрасли / Марк Дж. Мелиц // Экономическая школа. Альманах, том 7. – 2011. – с. 89-108.
2. Мельник Т. М. Нетарифний протекціонізм у країнах ЄС та Україні / Т. М. Мельник, К. С. Пугачевська // Бізнес–інформ. – 2014. – №1. – с.20–28.
3. Яренко А.В. Маркетинг у сферах економічної діяльності. Міжнародний маркетинг: навч. - метод. матеріали до самостійної роботи студентів освітнього ступеня «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2015. – 145 с.
4. Head K., Mayer T. (2014) Gravity Equations: Workhorse, Toolkit and Cookbook. In: Handbook of International Economics, Vol.4. Amsterdam: Elsevier, p.131–196.

Науковий керівник: **Хоменко О.І.**, к.т.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

Яценко А.Д., к.геогр.н.,
Іванова В.М., асистент
Мелітопольський державний педагогічний
Університет імені Богдана Хмельницького

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Аналізуючи сучасний стан функціонування туристичної індустрії, можна бачити стрімке зростання попиту протягом останніх років на туристично-рекреаційні послуги, що пропонуються туристичними підприємствами Запорізького регіону. Постійне підвищення якості обслуговування, розвиток інфраструктури міста та сільських населених пунктів дедалі більше приваблюють рекреантів. Так, у санаторіях та пансіонатах області у 2015 р. порівняно з 2014 р. сукупний річний дохід зріс більше ніж на 27,0 млн. грн., або на 34%, а загальний прибуток - на 1 млн. грн., або майже у 1,8 разів. Це свідчить про те, що попит, який склався на туристичному ринку послуг, є відносно нечутливим до ціни і при незмінних параметрах впливу зовнішніх факторів можна прогнозувати його подальше зростання [1].

Важливе значення у проведенні ефективної маркетингової політики має управління процесом просування туристично-рекреаційного продукту, головним засобом якого є рекламна діяльність. Саме вона дає можливість споживачу створити конкретне уявлення про туристичний продукт, прискорити та спростити пошук при його виборі. Основними рекламними засобами, які можна використати в туристичних та рекреаційних підприємствах, як відомо, є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, Інтернет-реклама тощо.

Відмінність реклами в Інтернеті від просування через традиційні системи інформації насамперед полягає в її інтерактивності, оскільки рекламодавець, стежачи за станом ринку, має можливість постійно вносити інформацію про програми, коригувати колишні пропозиції, виходячи зі сформованої кон'юнктури на ринку туристичних та рекреаційних послуг.

Окрім рекламних засобів, ефективно застосовуються в туристичному та рекреаційному бізнесі і елементи PR, як важливої форми просування туристичного продукту