

Literature:

1. Marginson S. Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. Higher Education. 2006. Vol. 52. № 1. P. 1-39.
2. Верхоглядова Н. І., Чередниченко О. М., Венгерова В. Ю., Іванникова Н.А. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти : монографія. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. 172 с.
3. Заїка С.О., Грідін О.В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016. Вип. 177. С. 176-186.
4. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580с.
5. Сацик В.І. Ключові фактори становлення конкурентоспроможних університетів. Економіка України. 2013. 5 (618). С. 75-90.

Scientific supervisor - Zaika S., Ph.D., Associate Professor.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Нікітенко К.С., к.е.н., доцент,
nikitenko0506437139@gmail.com*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

У складних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи не виплати заробітної плати персоналу. І тут простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів.

Щоб вирішити поставлені проблеми, на підприємствах необхідно реформувати систему управління, створити

ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку.

В розвинутих країнах Заходу маркетинг забезпечив вдосконалення діяльності окремих фірм. Разом з тим він став і важливим атрибутом розвитку економіки як єдиного цілого. В цьому історична значимість і цінність маркетингу як теорії і як практики ринкової економіки.

В даний час в країні відчувається гостра потреба в маркетингу. Особлива потреба є в інформації про попит на окремі види продукції. Свідомство цьому – зародження та існування широкої мережі «диких» маркетингових послуг. Багаточисленні посередники по своїй суті не пов'язані з підприємствами, діють поза їх структурою і намагаються задовільнити потреби в інформації про нових постачальників, товари, партнерів, канали збуту.

На сьогодні максімаркетинг – це різновид сучасного маркетингу, який характеризує підхід до торговельного процесу в умовах інновацій та сучасних технологій.

Максімаркетинг розглядається як стратегія прямого (інтерактивного) маркетингу, спрямована на підвищення збуту і прибутку за допомогою вибіркової взаємодії з певними потенційними споживачами і клієнтами, а також спонукання їх до активної участі в цій взаємодії. Відмінна особливість максімаркетингу полягає у можливості отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача завдяки комп'ютерним базам даних, що постійно оновлюється і містить докладну характеристику клієнта, включаючи його поведінкові особливості. Ефективність максімаркетингу залежить від таких чинників: – метод розробки банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів; – створення способу мотивації респондента до діалогу і включення мотиву в рекламу; – ретельне опрацювання інформації про свою пропозицію, яка повідомляється тому, хто відгукнувся на рекламу; – створення способу переконання у вчиненні негайної покупки; – забезпечення найбільш привабливої форми здійснення покупки. Головна умова успіху максімаркетингу полягає у

створенні банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів.

Негативні сторони і обмеження, властиві цьому виду комерційної діяльності, які пов'язані головним чином з етичною стороною питання, такі: – використання адресних списків, телемаркетинг, нав'язливість інформаційної телевізійної реклами часто вважаються вторгненням в особисте життя людей;

– телемагазини використовують весь арсенал засобів тиску на психіку людини; – в прямих поштових посланнях зустрічається прямий обман щодо цін або характеристик об'єкта реклами.

Як методологія ринкової діяльності маркетинг знаходить широке застосування в різних видах підприємництва. Насамперед йдеться про те, що маркетингова діяльність охоплює такі галузі ринку, як товарна, грошово-фінансова, трудова; такі види товарів, як матеріальні блага і послуги (види діяльності); такі типи споживачів, як кінцеві споживачі, підприємства-споживачі; такі галузі підприємництва, як, зокрема, промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, страхування, побутові послуги, спорт, культура, освіта; такі сфери ринку, як внутрішня, зовнішня.

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються і в некомерційній діяльності (маркетинг ідей, маркетинг місць, маркетинг осіб, маркетинг організацій тощо). Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме: – «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби; – «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;

- «турбомаркетинг» - скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит. На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах.

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця). Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [8, с. 203].

Отже, сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень.

Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування стратегій маркетингу, найбільш актуальних для українського бізнесу.

Література:

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник]. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. М. : Альпина паблишер, 2010. 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М., 1996. 634 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко. НТУ «ХПІ». 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://economics.opi.ua/files/archive/2014/n6.html>.
8. Череп А.В., Аблицова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.