

потенціалу мережевих спільнот для розв'язання широкого кола маркетингових завдань, а саме розробки товарів та послуг, маркетингових досліджень ринку та споживчої поведінки, пошуку різних видів ресурсів, тощо. Основними перевагами крауд-технологій, що призводить до їх широкого використання, є суттєва економія коштів на формування маркетингового бюджету, висока швидкість отримання результатів від проведення маркетингових заходів, можливість отримання ідей та інформації у значній кількості, без великих затрат ресурсів [3].

Зважаючи на певні переваги Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності та високу ефективність краудмаркетингу, бізнес структурам, діяльність яких націлена на широку аудиторію, доцільно застосовувати можливості мережі Інтернет для досягнення поточних і стратегічних цілей функціонування й розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2016. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Максим Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/news/34>
2. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : моногр. / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
3. Timar I. V. The applying of crowd-technologies in marketing activities of small-scale business in Ukraine / I. V. Timar / Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Шибун М. О., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВІТЧИЗНЯНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Маркетингова діяльність – це важлива складова стабілізації роботи усіх учасників ринкових відносин та підприємств. Жодне успішне комерційне підприємство не могло б розвиватися, не використовуючи маркетингові інструменти, принципи, концепції. Маркетинг – «філософія бізнесу», бо є основою здійснення усіх комерційних операцій. Він являє собою комплексну систему продажу продукції й організації виробництва, орієнтовану задовольняти споживчі потреби й отримувати прибуток.

Аналізуючи загальні тенденції розвитку маркетингових концепцій управління можна запевняти, що здійснюється активна інтеграція маркетингового досвіду в усі галузі життєдіяльності людини. Сучасне підприємницьке міркування впливає з того, що ринок продажу є початковим пунктом бізнес-активності. Тому я згодна з С. Хартлі, Р. Керіном і В. Руделіусом, які вважають, що метою результативного маркетингу є постачання споживачам єдиної, унікальної вартості, яка санкціонує фірмі привабити клієнтів. На думку цих авторів, споживча вартість – це певна комбінація споживчих цінностей, яка вбачає якість, ціну, зручність, пунктуальне постачання, а також необхідні послуги впродовж перед- і післяпродажних періодів [1].

У часи Радянського Союзу слова «бізнес» не було, не зважаючи на те, що він існував під назвою «спекуляція». Вільне підприємництво, як таке, було лише у формі кооперативів. До того ж, вимоги труда для таких формацій диктувалися «зверху». За таких умов існування конкуренції було неможливим. Але ситуація докорінно змінилась після 1991 року, коли СРСР закінчило своє існування. Величезна кількість підприємств постало віч-на-віч перед могутніми іноземними конкурентами, які мали досвід ведення конкурентної боротьби та ефективного застосування маркетингових технологій. У свою чергу, застосування інструментів маркетингу дозволяє своєчасно реагувати й пристосовуватись до змін у глобалізованому ринковому середовищі.

Сьогодні ми можемо прослідкувати перебування світогосподарської системи на непростому етапі розвитку, яке окреслюються, по-перше, збільшенням границь і масштабів глобалізації у міжнародній економіці, а по-друге – сильною економічною кризою. У становищі, що склалось, посилюється конкурентна боротьба серед виробників внутрішніх ринків країн та на рівні міжнаціонального ринку загалом. Не зважаючи на спеціалізацію діяльності, успіх дії кожного члена світового бізнесу, залежить від його здібності реагувати й правильно відстежувати зміни, які трапляються в інтернаціональному середовищі, рахуватися з ними при з'ясуванні можливості розвитку комерційної й товарної політики на світовому ринку. На жаль, коли підприємство виходить на міжнаціональні ринки, воно не може окреслюватися вживанням лише опанованих ним маркетингових

інструментів. В умовах глобалізації головна мета суб'єктів міжнародних економічних відносин – вдосконалення тактик спонукання попиту та досягнення намірів, вирішувати при цьому проблеми, що виникають зі стрімким розвитком міжнародних економічних відносин.

Своєрідність, що породжується специфікою роботи іноземних ринків і умовами праці на них, надає світовому маркетингу ознаки, що потрібно брати до уваги вітчизняним підприємствам:

1. На зовнішніх ринках виставляються більш прискіпливі умови до пропонування товарів (послуг), їх сервісу та реклами. Тому для вдалого функціонування на них треба намагатися дотримуватися принципів і методів маркетингу. Це тлумачиться сильним суперництвом і переважанням «ринку покупця».

2. Дослідження зовнішніх ринків, їхніх здібностей – це вихідний етап у світовій маркетинговій діяльності, що є більш важким і трудомістким, аніж опанування внутрішнього ринку.

3. Для результативної діяльності на закордонному ринку закономірно творчо й гнучко застосовувати маркетингові методи.

4. Моніторинг умов міжнаціонального ринку (і споживача) свідчить про дотримання можливих вимог збуту товарів та послуг. Остаточну роль мають виробництво й вдосконалення таких товарів і послуг, які деякий час після появи на закордонному ринку будуть відзначатися гарною конкурентоспроможністю [2].

Нині можна зустріти різні супротивні міркування щодо сучасної ролі й можливостей світового маркетингу. Вивчаючи ці проблеми, науковці поділилися на два табори, одні впевнені, що маркетинг не має більше ніяких перспектив, тому не може існувати на підприємстві, а інші визнають, маркетинг тільки починає діяти на процес ухвалення стратегічних рішень, тому можна впевнено казати, маркетинг сьогодні дуже важливий.

До можливостей піднесення міжнаціонального маркетингу можна пов'язувати з: координацією та інтеграцією різних форм діяльності у світовому господарстві; зростанням авторитетності сфери послуг, що наявна майже на всіх етапах зовнішньоекономічних домовленостей; множинністю товарних форм, що спонукає і до множинності цін; інтенсивності функції захисту світового маркетингу [3].

Аналізуючи етапи глобалізації, ми можемо дійти висновку, що не зважаючи на беззаперечні переваги глобалізації, потрібно рахуватися з неоднозначністю, різноспрямованістю її дії на будь-які групи країн і областей сучасного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Руделиус Уильям; Керин Роджер А.; Хартли Стивен У. и др. Маркетинг. – 2001.
2. Нагірний Ю. Е. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Е. Нагірний // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 3. – С. 35–39.
3. Омельченко П. К. Інновації у сфері маркетингу / П. К. Омельченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 22–27.