

УДК 658.8

*Пушкар О. І., к.е.н., викладач**Цибульська В. В., студентка**Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ, м. Кременчук, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасний маркетинг охоплює усі сфери економічного життя усіх країн світу, йому притаманні такі риси як глобалізація та охоплення усього світу. Маркетинг постійно удосконалюється разом із соціально-економічним прогресом та усе більш стає соціально-орієнтованим.

Основними завданнями маркетингу є забезпечення контактів виробника та споживача, сприяння суспільному виробництву та відтворенню, забезпеченню ефективності суспільного виробництва, здійснення регулювання попиту та пропозиції, інформування учасників ринкових відносин. В сучасних умовах господарювання використання маркетингу стає неодмінною умовою формування та розвитку конкурентоспроможності підприємств та основою визначення стратегічного розвитку.

Однією з сучасних тенденцій розвитку маркетингу є інноваційний підхід, що складається з сегментації ринку та його аналізу, визначення рівня конкурентоспроможності та привабливості сегментів, моделювання поведінки покупця, контролю за реалізацією маркетингової стратегії та розвитку.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому [2].

Маркетинг все більше впливає на усі сфери людської діяльності, на споживацьку поведінку людей, з іншого боку – маркетинг чуттєво реагує на усі зміни в суспільному житті. Це вимагає від спеціалістів з маркетингу постійного удосконалення маркетингових стратегій і технологій, адаптування їх до нових умов. Відбуваються також зміни у споживацькій поведінці: споживачі стають все більш вимогливими та інформованими. Це вимагає змін у стратегії маркетингу.

Оскільки зараз відбувається глобалізація суспільства та, відповідно маркетингу, то однією з проблем є складність входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Проблемами є також екологічні, сировинні та енергетичні обмеження, які змінили погляди на споживчу концепцію маркетингу, посиливши орієнтацію на громадські потреби й економічні ресурси. При цьому формується концепція соціально-етичного маркетингу, яка визначає завдання фірми як встановлення потреб, інтересів цільових ринків за збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства загалом і задоволення потреб більш ефективними, ніж у

конкурентів, способами.

Сучасним напрямом в розвитку маркетингу є його глобалізація пов'язана з транснаціональними корпораціями, які функціонують у всьому світі, де Україна не є виключенням. Поняття глобального маркетингу було сформульовано після виходу книги Т. Левітта «Глобалізація ринків». Глобалізація ринку означає загальне прагнення країн і окремих регіонів до економічної активності поза своїми кордонами.

Наступною проблемою є тенденція до зниження ефективності реклами внаслідок її настирливого характеру. За оцінками фахівців, лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [1].

До сучасних тенденцій маркетингу можна віднести «індивідуалізований маркетинг», який представляє собою діяльність спрямовану на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку. Для індивідуалізованого маркетингу, необхідно створення діалогових баз даних зі споживачем. Таку можливість дає сучасний розвиток засобів зв'язку. Досить великий вплив має на формування й розвиток інформаційного співтоваристває Інтернет, який є ефективним інструментом досліджень, розвитку бізнесу й торгівлі, впливу на аудиторію. Він забезпечує доступ до он-лайнних служб без територіальних і національних кордонів, обміну текстової, графічної, аудіо - і відеоінформації.

На сьогоднішній день майже неможливо знайти навіть якусь малу організацію, яка б не мала свого представництва в Інтернеті. Розвиваються Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, Інтернет-консультації. Деякі фірми надають можливість замовляти послуги, певну продукцію через Інтернет і оплачувати кур'єром.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товар. В сучасному світі Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, це також торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Компанії такі, як Google, Яндекс, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги по локальній рекламі. Інтернет-маркетинг націлений на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є більш рентабельним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Виділяють два напрямки Інтернет-маркетингу. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між

співробітниками компанії, замовниками, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування й продаж товарів через Інтернет, а у випадку їхньої цифрової природи, доставка до покупця; організація сервісного обслуговування й багато чого іншого. А другий: поява нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад, Інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що роблять послуги для учасників Інтернет-ринку, і т.д. Для цих напрямків Інтернет грає не тільки роль нового інструмента, ціль якого підвищити ефективність бізнес процесів і скоротити витрати, його завдання – принести прибуток.

Інтернет надає великі можливості по вивченню конкурентів як на місцевих, так і на міжнародних ринках. Основні пошукові системи Інтернет, такі як Yahoo, AltaVista, WebCrawler, Lycos, Magellan, HotBot, OpenText, а також російськомовні системи Rambler, Yandex, Russian Internet Search, Russian Internet Guide дозволяють знайти аналогічні по профілю закордонні, російські та українські компанії, порівняти їх політику ціноутворення, асортимент, додаткові послуги. Це дозволяє оцінити стратегію продажу потенційних конкурентів як в Інтернет, так і в традиційному середовищі, вивчити їхній бізнес (зокрема зміст, оформлення, структуру і функціонування їхніх Web-сайтів і серверів), відзначити сильні і слабкі сторони. Тим самим на основі найбільш повної інформації Ви можете щонайкраще запропонувати свій товар чи послуги як у віртуальному магазині, так і в реальних торгових точках[3].

Дослідження в галузі маркетингу проводять такі організації, як Американська асоціація маркетингу, Європейське суспільство по вивченню суспільної думки і маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Українська асоціація маркетингу. На принципах маркетингу будує свої системи управління більшість компаній США, Європи, Японії, Китаю.

Маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення.

Маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Українські підприємці не завжди обґрунтовано застосовують західні маркетингові методики, окремі елементи маркетингу, в основному асоціюють маркетинг лише з рекламою. Підприємці часто орієнтуються тільки на короткострокову перспективу.

Маркетинг в Україні має великі перспективи, але для його розвитку необхідні значні інвестиції на навчання спеціалістів з маркетингу, дослідження ринків, організацію виробничої та збутової діяльності.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на нововведеннях, тобто потрібно розробляти та пропонувати такий товар, про який споживач ще не знає або такий що вирішує нові проблеми споживачів. Саме споживач повинен бути в центрі нововведень. Планування нововведень повинно бути швидким та гнучким, тобто швидко реагувати на зміни в уподобанні споживачів та вирішенні їх потреб. Створення та виробництво нових продуктів може сприяти створенню нових ринків, а на існуючих ринках – підвищити конкурентоспроможність учасників ринку.

Список літератури

1. Логвіна Ю. М., Лихачева Г. О., Михайлова Д. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. № 6. С. 21–26.
2. Лошенко І. Р., Чепіль Л. Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингу // Економічні наукові інтернет-конференції : сайт. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/> (дата звернення: 15.04.2020).
3. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76.

УДК 65.02.34:629.73(043.3)

П'ятибрат В. В., студент

Науковий керівник: Цимбалістова О. А., к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ, м. Кременчук, Україна

УПРАВЛІННЯ СКЛАДСЬКОЮ ЛОГІСТИКОЮ

Складська логістика – галузь логістики, що охоплює розробку методів організації складського господарства, системи закупівель, обліку матеріалів і управління запасами з метою мінімізації витрат, пов'язаних зі складуванням і переробкою ресурсів [1].

Під складським господарством розуміють комплекс таких елементів:

- склад (складські приміщення і складські площі);
- системи навантаження-розвантаження (навантажувально-розвантажувальне обладнання тощо);
- внутрішні транспортні системи (конвеєри, навантажувачі, візки, вагонетки тощо);
- системи переробки вантажів (системи маркування, лінії пакування, сортування, формування замовлень);
- системи зберігання вантажів (стелажі, ємкості, піддони тощо);
- системи складського обліку.

Логістичний процесна складах можна розуміти як управління логістичними операціями пов'язаними із вантажопереробкою (операційне управління), і координацію споріднених служб, які забезпечують ефективне функціонування складу.

Логістичний процес складається з операцій. До основних операцій які протікають на складі виділяють:

- розвантаження вантажів;
- контроль за постачанням;
- транспортування і перевалка вантажів на складі;
- контроль за виконанням замовлень;
- формування замовлень клієнтів;
- транспортування і експедиціювання замовлень;