

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

MARKETING CONCEPT OF ACTIVITY OF NATIONAL MANUFACTURERS IN MODERN CONDITIONS

Анотація У статті розглянуто особливості діяльності національних виробників на основі маркетингової концепції. В сучасних умовах господарювання необхідною складовою успіху підприємств, зростання його конкурентоспроможності є орієнтація на прийняття концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробниками.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности деятельности национальных производителей на основе маркетинговой концепции. В современных условиях хозяйствования необходимой составляющей успеха предприятий, роста его конкурентоспособности является ориентация на принятие концепции маркетинга, которая устанавливает предпочтение рыночных требований потребителя на производителя.

Abstract. The article considers the peculiarities of the activities of national producers on the basis of the marketing concept. In modern business conditions, a necessary component of the success of enterprises, the growth of its competitiveness is the focus on the adoption of the concept of marketing, which establishes the advantage of market requirements of consumers over producers

Народногосподарський комплекс України функціонує у складній економічній ситуації.

Погіршення технічного і технологічного стану виробництва, криза платежів, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту через неконкурентоспроможність, повільна структурна перебудова призводять до простоювання великої кількості підприємств і виробництв.

Невід'ємною частиною інформації для прийняття рішень власником підприємства щодо розвитку бізнесу є інформація про проблеми маркетингової діяльності: явні та приховані, пов'язані з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Їх несвоєчасне виявлення та вирішення може перешкоджати реалізації планів стратегічного розвитку підприємства.[3, с.23]

По своїй суті, концепція сучасного маркетингу - це нова підприємницька філософія, орієнтована на потреби і попит споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націненому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства. Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність підприємства до теорії і практики суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб.

З огляду на те, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті сталого розвитку, доцільним є виділення глобальної концепції маркетингу сталого розвитку, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та національних виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виважену технологізацію тощо, за активної участі держави. [5, с.14-15]

В аспекті такої концепції велике значення має держава, зокрема, вона має забезпечити баланс інтересів між громадянським суспільством і бізнесом; почати формувати поняття

про сталий розвиток планети та згубність необмежених потреб в умовах обмеженості ресурсів в учнів шкіл та молоді, формувати прогресивну філософію мінімалізму та дбайливого природокористування під час задоволення потреб в умах громадян; розробити державні програми підтримки підприємств, що здійснюють маркетингову діяльність, піклуючись про соціально-економічний розвиток, конкурентоспроможність країни, її екологічну та енергетичну безпеку; запропонувати податкові пільги для підприємств, які дотримуються етичних, екологічних та соціальних стандартів розвитку.

Підприємство, що обирає концепцію маркетингу сталого розвитку, може: – ініціювати безкоштовні тренінгові курси з оволодіння навичками певних професій для малозабезпечених людей, що дасть їм можливість гідно існувати (тим самим підприємство здійснює свій внесок у досягнення мети сталого розвитку, яка полягає у подоланні бідності у всіх її проявах); – використовувати екологічно чисту сировину для виробництва продукції; організовувати спортивні заходи, марафони для працівників та усіх бажаючих (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні здорового способу життя та сприянні благополуччю для всіх у будь-якому віці); – запропонувати універсальну модель сімейних та робочих обов'язків для жінок, що мають дітей (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні гендерної рівності, розширенні прав і можливостей усіх жінок та дівчат); – запровадити систему економії енергії за рахунок впровадження генераторів сонячної енергії, використання енергії з відновлюваних джерел (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні доступу до недорогих, надійних, стійких та сучасних джерел енергії для всіх); – здійснювати технічну модернізацію та інноваційну діяльність, особливо, що стосується секторів виробництва продукції з високою доданою вартістю (мета сталого розвитку полягає у сприянні поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню); – залучати на благодійних засадах до практики молодь, яка не працює, формуючи у неї цікавість до праці та бажання вчитись (мета сталого розвитку полягає у сприянні повній та продуктивній зайнятості); – сприяти скороченню відходів шляхом їх повторного використання або переробки; відображати інформацію про раціональне використання ресурсів у звітах про роботу підприємств (мета сталого розвитку полягає у забезпеченні переходу до раціональних моделей споживання та виробництва). [4, с.67-70]

Отже, комплексне дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств дає можливість максимально використовувати їхній потенціал, розробити нові маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності у процесі вдосконалення існуючих та розроблення нових каналів збуту продукції підприємством.

Висновок. Світовий досвід свідчить, що для підприємств особливої важливості набуває уміння швидко перебудуватися, не втратити нові можливості розвитку, що виникають при змінах ситуації на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. Зміни в ринковому середовищі та потреба в пристосуванні підприємств до них вимагають особливої уваги до здійснення аналізу маркетингової діяльності.

Подальшого дослідження вимагають проблеми організаційно-методичного характеру, а саме – методичному забезпеченню реалізації діагностичної функції економічного аналізу маркетингової діяльності та питанням його організації. Це сприятиме вирішенню проблем практичного характеру, розвитку та удосконаленню економічного аналізу маркетингової діяльності, формуванню проблемного мислення як у аналітиків, так і власника підприємства та керівників різних рівнів.

Література:

1. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010. № 6, Т. 4. С. 351–354.

2. Дубодєлова А.В., Юринєць О.В. Сучасні концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах. URL: http://vlp.com.ua/files/11_35.pdf
3. Карабаза І.А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/16.pdf
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 752 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
6. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: «ИНФРАМ», 1999. 336 с.
7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер с англ. М.: Экономика, 1993. 355 с.

УДК 658.8

Галина Ковтун

*старший викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
kovtun_galina432@ukr.net*

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

WORLD EXPERIENCE OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT

Анотація. Доведено необхідність вивчення світового досвіду розвитку інтернет-маркетингу та використання його новітніх інструментів з метою ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні. Проаналізовано переваги та недоліки інтернет-маркетингу порівняно з традиційним. Досліджено й систематизовано сучасні інструменти інтернет-маркетингу; визначено основні тенденції їх застосування й розвитку в світі. Схарактеризовано склад основних елементів інтернет-маркетингу. Наведено статистичні дані щодо сучасного стану світових продажів через систему електронної торгівлі й визначено перспективи розвитку інтернет-маркетингу.

Аннотация. Доказана необходимость изучения мирового опыта развития интернет-маркетинга и использования его новых инструментов с целью эффективного управления интернет-маркетингом на рынке электронной коммерции в Украине. Дан анализ преимуществ и недостатков интернет-маркетинга по сравнению с традиционным. Исследованы и систематизированы современные инструменты интернет-маркетинга; определены основные тенденции их применения и развития в мире. Дана характеристика основных элементов интернет-маркетинга. Приведены статистические данные современного состояния мировых продаж через систему электронной торговли и определены перспективы развития интернет-маркетинга.

Abstract. The necessity of studying the world experience of Internet marketing development and using its latest tools for the purpose of effective management of Internet marketing in the e-commerce market in Ukraine is proved. The analysis of the advantages and disadvantages of Internet marketing compared to traditional. Modern internet marketing tools are researched and systematized; the main tendencies of their application and development in the world are determined. The characteristic of the basic elements of Internet marketing is given. The statistical data on the current state of world sales through the e-commerce system are given and the prospects for the development of Internet marketing are determined.

Світові глобалізаційні процеси, загострення конкурентної боротьби, обмеженість ресурсів, складні умови ведення бізнесу, зростаючі потреби споживачів вимагають від виробників не тільки активного впровадження інноваційних технологій на підприємствах, але застосування нових підходів щодо управління, просування, стимулювання й реалізації товарів чи послуг.

Особливої уваги заслуговує вивчення світового досвіду щодо розвитку інтернет-маркетингу, використання його новітніх інструментів з метою ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні, що знаходиться на етапі