



професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також впливає активне проникнення на український ринок закордонної реклами [3].

Подальший розвиток рекламного ринку може визначатись розвитком інших товарних ринків, у першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання. Зростання ринку споживчих товарів і послуг, поява нових брендів впливає на зростання обсягів ринку реклами.

Вагоме місце поруч з телевізійною, радіо-, зовнішньою, друкованою рекламою займає Інтернет-реклама. Поява Інтернету спричинила справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Так, власне досягнення науково-технічного прогресу стали тією базою, на якій розгортається Інтернет-реклама в Україні.

Сьогодні кожен п'ятий світовий Інтернет-блог (це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [4]), тобто це понад сто мільйонів блогів, спеціалізуються на конкретних продуктах і послугах. У цьому полягає основна відмінність комунікаційних засобів через Інтернет, тобто замість односторонньої взаємодії рекламодавця і покупця стає можливою двостороння співпраця, де покупець може встановити зворотний зв'язок з підприємством.

Кількість користувачів Інтернету у світі та зокрема в Україні постійно зростає. У 2012 році майже третина населення Землі вже користувалася Інтернетом – такі дані аналітичної корпорації IDC "Прогноз та модель цифрового ринку". Найпопулярніші сьогодні служби контекстної реклами в Україні: Яндекс Директ, Google adwords, МетаКонтекст, Бегун [5].

Представники світових друкованих ЗМІ стверджують, що останнім часом отримують до 30 % доходу від реклами на власних сайтах. Інтернет стає засобом виживання для традиційних ЗМІ на тлі падіння доходів від друкованої реклами та передплати [6].

Українська індустрія рекламних і маркетингових послуг ще не досягла того рівня відкритості, при якому суб'єкти рекламної діяльності могли б оголошувати результати своєї фінансової діяльності за звітний період, тому відповідні оцінки носять опосередкований характер.

Аналізуючи підсумки діяльності рекламного ринку України, можна зробити висновки, що рівень його розвитку задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча загальною проблемою реклами в нашій країні залишається відсутність єдиних стандартів регулювання для всієї країни і постійна реорганізація існуючої регуляторної системи, яка гальмує розвиток ринку.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Дзюба О. Літопис найважливіших подій культурного життя України / О. Дзюба, Г. Павленко. – К. : АртЕК, 2000. 2. Примак Т. Рекламний креатив в Україні : учора, сьогодні, завтра [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6 (46). – С. 27–34. 3. Гультай Б. В. Сучасний стан рекламного ринку України / Б. В. Гультай, О. О. Петрашак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 28–32. 4. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–34. 5. <http://media.parlament.org.ua/analytics/>. 6. <http://www.epravda.com.ua/publications>. 7. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2010. – № 12. – С. 48–53.

Піскун О. О.

УДК 658.8

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Досліджено питання, які пов'язані з потребами суспільства у застосуванні маркетингу. Особлива увага приділена розвитку маркетингової діяльності, її проблемам і перспективам як в Україні, так і у світі загалом.

Аннотация. Исследованы вопросы, связанные с потребностями общества в применении маркетинга. Особое внимание уделено развитию маркетинговой деятельности, ее проблемам и перспективам как в Украине, так и в мире в целом.

Annotation. The issues related to the society needs in the application of marketing were investigated. Special attention is spared to the development of marketing activity, its problems and prospects, in Ukraine and in the world on the whole.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, ринок, попит, пропозиція, концепції маркетингу, маркетингова політика, народне господарство, економічна структура.

© Піскун О. О., 2014



Актуальність теми обумовлена тим, що у сучасному світі все більше підприємств усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і його потреб, тому перехід економіки на ринкові відносини поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруху і підвищення доходності виробництва та торгівлі.

Проблемою обґрунтування теоретичних концепцій розвитку маркетингу займаються такі всесвітньо відомі вчені, як П. Роуз, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Дж. Грейсон, Ф. Котлер, Кузьмін І. І., Красильников С. А., Романов А. Н. та ін. Однак проблема розвитку маркетингу в специфічних умовах ведення бізнесу в Україні залишається актуальною і малодослідженою.

Метою статті є дослідження теоретичних основ сучасного маркетингу та пошук шляхів удосконалення ринку маркетингових послуг адаптованих до українських умов ринку.

Маркетинг – це соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну, або ринку, необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і для підприємства [1].

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення. З цієї точки зору він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції [2, с. 407].

Маркетинг встановлює і постійно підтримує не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників односторонньої продукції протистоїть нужденним у ній суб'єктам.

Існує п'ять альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу (рисунок) [2, с. 445].

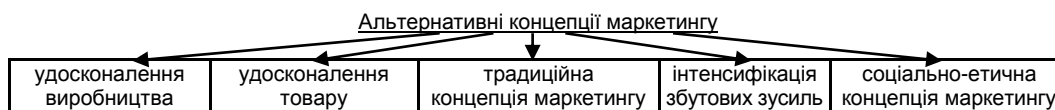


Рис. Альтернативні концепції маркетингу

Загальна тенденція еволюції зазначених концепцій – перенесення акценту з виробництва товару на споживача й зростаюча орієнтація на проблеми споживача [2, с. 443].

Залежно від особливостей фірми, розміру, виду діяльності, персоналу та відповідно до своїх цілей, завдань і специфіки ринку розробляється концепція маркетингу, якої фірма дотримується у своїй діяльності.

Сучасний розвиток маркетингу в Україні відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які значною мірою впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни [3, с. 246].

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо раніше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, сприяє збільшенню сегменту ринку. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширеного виробництва зі створення нових послуг.

Маркетинг, що робить акцент на масовості, все частіше поступається місцем маркетингу, орієнтованому на невеликі сегменти, які в наш час все більшою мірою трансформуються у ринкові ніші. Цей маркетинг орієнтований на цінності досить конкретних груп споживачів. Як результат, посилилась значущість індивідуального налаштування продуктів під конкретних споживачів, що передбачає хороші знання споживачів та індивідуалізоване ставлення до них. Усе частіше практикується встановлення зворотного зв'язку зі споживачами після купівлі [4, с. 31].

Останнім часом в Україні маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя.

Він базується на основі таких принципів:

досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто отримання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;

орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що вимагає особливої уваги прогнозними дослідженнями виробництва та ринку;

застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів [4, с. 55].



Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, у першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам зростання бізнесу.

З точки зору посилення значущості стратегічної орієнтації в цілому та маркетингу зокрема, слід відзначити тенденцію розвитку різноманітних партнерських відносин і, перш за все, з існуючими споживачами. Адже значно важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Існуючих споживачів легше зацікавити новими продуктами та методами їх просування. Доцільно залучати споживачів до розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажів тощо [4, с. 86].

Сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. У центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того, щоб знати свого споживача рекомендується застосовувати сучасні технології.

Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто такого виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. У сучасних умовах акцент у діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем [5, с. 156].

Отже, слід зазначити, що у багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри і поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і дохідності. Поняття "маркетинг" є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті явищ, які пов'язані з ним. Тому необхідно ґрунтовно вивчати дану сферу економіки, покращувати її функціонування, усувати всі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток в Україні, оскільки саме ця діяльність допоможе вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / [Электронный ресурс] Е. П. Голубков. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>. 2. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 427 с. 3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. 4. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 17. 5. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс и др. – 4-е европейское издание. – М. : Вильямс, 2007. – 341 с.

Моргун Н. О.

УДК 659.126

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА МОДЕЛІ РОЗРОБКИ БРЕНДА

Анотація. Розкрито сутність поняття "бренд", подано класифікацію моделей брендингу. Розглянуто найпопулярніші українські бренди, їх місце в рейтинговій таблиці.

Аннотация. Раскрыта сущность понятия "бренд", представлена классификация моделей брендинга. Рассмотрены популярные украинские бренды, их место в рейтинговой таблице.

Annotation. The essence of the concept of brand is explained, the classification of branding models is given. The most popular Ukrainian brands, their place in the league table are considered.

Ключові слова: бренд, брендинг, ринок, торгова марка, покупець.

Бренд підприємства все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні покупок. Це фокус зображення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем. При цьому відносини зі споживачами формуються через задоволення покупців усією діяльністю підприємства, за всіма напрямками та основними елементами.

© Моргун Н. О., 2014