

УДК 339.138

М.О. Левіна, аспірант, Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Досліджено основні характерні риси, що притаманні сучасним процесам в розвитку маркетингу. Обґрунтовано виникнення нових видів маркетингової діяльності.

Ключові слова: *маркетинг, процеси, соціально-демографічний, економічний, технологічний, екологічний, ринок, види маркетингу.*

У сучасних умовах успішна діяльність кожного виробника значною мірою залежить від чіткої спрямованості на запити споживачів і швидке реагування на зміни в їх уподобаннях. Саме тому важливим фактором підвищення конкурентоспроможності, соціального добробуту та власне утримання позицій підприємства на ринку стає використання нових видів маркетингової діяльності, що формуються під впливом ринкових процесів.

Питання сучасного стану маркетингу стали джерелом дослідження багатьох науковців: Г. Армстронга, Л.В. Балабанової, О.М. Варченко, А.В. Войчака, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікова, Л.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловійова. На даний момент вже виявлено властивість маркетингу швидко реагувати на зміни в умовах ринку, але цей факт вимагає від науковців постійного дослідження та обґрунтування нових процесів, що впливають на маркетингову діяльність, саме тому обране питання є актуальним для вивчення.

Метою статті є виявлення нових видів маркетингу, що сформувались під впливом сучасних ринкових процесів.

Швидкий розвиток сучасного ринку, стрімкий процес глобалізації, що охопив велику кількість країн світу, постійна увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів – все це призводить до появи нових соціально-демографічних, економічних, технологічних і екологічних процесів в еволюції маркетингу.

Кожний з вищезазначених процесів характеризується низкою основних рис, і відбивається у формуванні нових видів маркетингової діяльності, з якими ми ознайомимось надалі:

1. Соціально-демографічні процеси – характеризуються такими основними рисами: індивідуалізація – попит на унікальні продукти зростає, що, вимагає переорієнтації управління на задоволення індивідуальних запитів споживачів; збільшення частки вільного часу, це спричинено демографічними зміна-

ми; зміна ставлення споживачів до свого здоров'я та проведення дозвілля; зростання емоційності суспільства – через прагнення покупців до одержання додаткової користі від придбаного [1, с. 238-239]. За таких обставин з'являються:

Емоційний маркетинг, що характеризує як вид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoщах, спілкуванні, певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші бажання, що пов'язані з емоційною сферою людської життєдіяльності.

Індивідуальний маркетинг відбиває вид маркетингу, відповідно до якого товари і послуги пропонуються з урахуванням особистих потреб окремих клієнтів [2, с. 224, 236].

Маркетинг ціннісних достоїнств віддзеркалює вид маркетингу, відповідно до якого підприємство має вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості товарів і послуг, що необхідні споживачеві.

Маркетинг з усвідомленням своєї місії характеризує вид маркетингу, спрямований на те, що підприємство має визначити свою місію не у вузькому виробничому розумінні, а у широкому соціальному аспекті.

Соціально-етичний маркетинг віддзеркалює вид маркетингу, відповідно до якого підприємство має ухвалювати власні рішення з урахуванням бажань клієнтів, потреб підприємств, довгострокових інтересів споживачів і усього суспільства [3, с. 33].

2. Сучасний економічний розвиток характеризується такими рисами: постійне зростання запитів споживачів, що викликало реальну необхідність розвитку існуючих сфер діяльності або пошуку нових, нестандартних шляхів задоволення потреб споживачів; розвиток ринку фінансових послуг, консалтингу, а також послуг у сферах дозвілля і особистої безпеки; процес зростання інформаційних ринків, викликаний розвитком технологій у цій сфері; розширення сфери впливу маркетингу на некомерційні організації та зворотній процес; активізація змін в структурі конкуренції та поведінці виробників-конкурентів; зростання світової торгівлі та інвестицій. Такі науковці, як Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпопа Я.Ю. стверджують, що на сучасному етапі світова торгівля розвивається швидше, ніж світове виробництво [1, с. 240-244]; глобалізація економічних процесів, що призводить до однорідності товарів, іміджу та рекламних звернень, виявлення придатності товарів для світових ринків, розвитку стратегії стандартизації, зменшення відмінностей між ринками різних країн [1, с. 243; 2, с. 211]. Це спричиняє появу таких видів маркетингу:

Глобальний маркетинг, він заснований на інтеграції та стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках [4].

Латеральний маркетинг відбиває вид маркетингу спрямований на пошук нових ідей, виявлення нових потреб і створення абсолютно нового за своєю концепцією продукту [5].

Креативний маркетинг віддзеркалює маркетингову діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають змогу досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей [2, с. 217].

3. Технологічні зміни характеризуються наступними рисами: перетворення в технологіях, що передбачає розвиток інформаційних технологій, технологій із захисту навколишнього середовища, а також біохімії, лазерної та генної технологій; формування концепції виробництва, що ґрунтувалася на всеохоплюючому управлінні якістю; використання автоматизованої техніки, що дає можливість перейти від масового виробництва до низьковитратного випуску невеликих партій товару, орієнтованого на індивідуальне замовлення; нарощування чисельності користувачів комп'ютерів, розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій відкривають нові можливості у сфері електронного способу передавання інформації, дозволяють здійснювати двостороннє спілкування зі споживачами і вивчати їх думку щодо товарів; розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет; скорочення життєвого циклу продукту через прискорення розвитку техніки і технологій та відповідну зміну потреб покупців [1, с. 244-246].

Вищезазначені риси знайшли відображення в такому виді маркетингу, як інтернет-маркетинг, що передбачає зусилля підприємства з приводу дослідження ринку, зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просування і продажу своїх продуктів та послуг за допомогою Інтернету [2, с. 230].

4. Сучасні екологічні процеси характеризуються такими рисами: зростання занепокоєності громадськості екологічними проблемами, що сприяє появі більш жорстких екологічних стандартів і подальшої кооперації підприємств у питаннях постачання ресурсів і утилізації відходів; збільшення значення переробки і повторного використання продуктів, з огляду на що швидко розширилися виробники «екологічних товарів і послуг»; врахування екологічних ризиків і прийняття «екологічно чистих рішень» [1, с. 246-247].

За таких обставин, актуальною стала поява екологічного маркетингу, що представляє собою функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [6].

Таким чином значна активізація ринкових процесів, тенденції до глобалізації, зростаючі індивідуальні потреби споживачів, високий розвиток технологій з одночасним дотриманням екологічних стандартів суттєво змінюють пріоритети, засоби та види маркетингової діяльності. Завдяки цьому маркетинг в

сучасних умовах швидко і гнучко реагує на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі, задовольняючи потреби виробників, споживачів, суспільства та природного середовища.

Список використаних джерел

1. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпопа Я.Ю. Маркетинг: Навч. Посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2005. с. 235-248
2. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008 с.197-263
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. –К.: Знання-Прес, 2004 с. 32-37
4. Гребньов М.Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» // Document HTML. – <http://studentbooks.com.ua>
5. Овсянецька О. Механізм латерального маркетингу у процесі створення релевантного інноваційного продукту // Document HTML. – <http://www.nbu.gov.ua>
6. Пригара І. О. Екологічна сертифікація як один з напрямків екологічного маркетингу // Document HTML. – <http://www.rusnauka.com>.

Annotation. *Investigated the basic characteristics that are inherent in contemporary processes in the development of marketing. Substantiate the occurrence of new types of marketing activities.*

Key words: *marketing, processes, socio-demographic, economic, technological, environmental, market, the types of marketing.*

32

УДК 338.27:332.055

Д.І. Олійник, аспірант, Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНУ ЯК ОБ'ЄКТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ

Стаття присвячена виявленню характерних рис регіону з точки зору його моделювання. Визначено, що такий об'єкт доцільно розглядати як слабо структуровану соціально-економічну систему. В роботі наведені основні підходи щодо моделювання таких систем.

Ключові слова: *регіон, соціально-економічна система, моделювання, стратегія розвитку.*

Регіон являє собою цілісну систему зі своїми структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, умовами життя населення. Її характеризують: висока розмірність; велика кількість взаємозв'язаних підсистем різних типів з локальними цілями; багатоконтурність управління; ієрархічність