

Отже, SMM вітчизняних закладів освіти перебуває в стадії активного розвитку, ті чи інші його елементи здатні забезпечити високу ефективність маркетингової комунікаційної політики, а відповідно й успішному майбутньому самих університетів.

Література

1. Дейнега І.О. Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... доктора екон. наук: 08.00.04/ Інна Олександрівна Дайнега. – Херсон, 2019. – 43 с.
2. Ніколаєвська, В. (2020). Маркетинг в системі освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.0.2013.197661>
3. Чайка, І. П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. Ужгород: Видавництво УжНУ, 2011. Спецвип. 33. Ч. 2.С. 299–302.

УДК 339.138

Ярмухаметова В.В., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

БАЧЕННЯ І КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Маркетинг – головна зброя бізнесу. Без маркетингових стратегій, комунікацій та інновацій не може існувати вдалого бізнесу. Саме це направлення охоплює дослідження, аналіз, встановлення партнерських відносин, тощо.

Науковці та маркетологи трактують поняття «концепція маркетингу» по різному. В загальному розумінні концепція маркетингу – це система управління виробничо-збутової діяльності бізнесу в умовах сучасної економіки.

С.С. Гаркавенко дає таке визначення концепції маркетингу: «концепція маркетингу – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей».

В теорії маркетингу існує альтернативне поняття концепції маркетингу за Філіпом Котлером, яке поділяється на п'ять окремих концепцій:

- концепцію вдосконалення виробництва;
- концепцію вдосконалення товару;
- концепцію інтенсифікації збутових зусиль;
- концепцію маркетингу;
- концепцію соціально-етичного маркетингу.

Окремо виділяють концепцію освіченого маркетингу, за яким маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на досягнення мети всієї маркетингової системи у довгостроковій перспективі.

Наразі, виходячи на інноваційний рівень цифрових технологій, традиційний маркетинг переміщується на другу сходинку після цифрового, або інтернет-маркетингу.

Але традиційний маркетинг продовжує існувати. В процесі вивчення проблем макросередовища підприємці все ж таки згадують про необхідність застосування осмисленої, агресивної та ефективної маркетингової політики кампанії.

Необхідно розуміти, що будь-які негативні зміни, що виникають в макросередовищі, призводять до основної проблеми в сфері бізнесу – обмеження ринкового попиту, як через спад обсягів, так і через коливання цін.

Внаслідок цього, з одного боку, підприємства стикаються з труднощами із реалізацією своєї продукції, отриманню доходів та прибутків.

З іншого боку, конкуренти активно вступають в боротьбу на обмеженому ринку. У таких умовах споживач має безліч альтернатив за найкращими цінами, і тому він має абсолютний контроль над вибором постачальника продукту.

Наразі в Україні існує специфічне уявлення про маркетинг (рис.1).

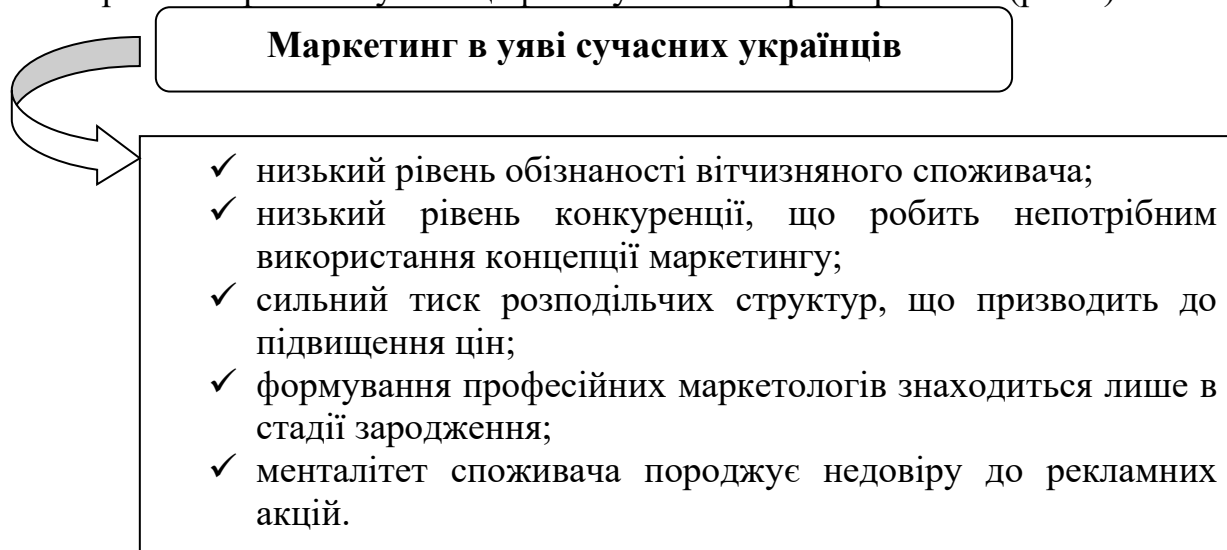


Рис. 1. Маркетинг в уяві сучасних українців

Результати проведеного комплексного дослідження поведінки підприємств у воєнний час дозволили отримати наступні результати щодо думок підприємців щодо ефективності застосування маркетингу в воєнний час:

- 72% опитаних вважають, що маркетинг – це комунікації та просування продукції;
- 83% відчули вплив війни на ринки споживання;
- 47% підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18% взагалі їх не мають;

- повторних покупок не відбувається у 51% підприємств, а частота покупок впала у 66% компаній;
- ціннісна пропозиція компанії або відсутня, або ж стала слабкішою у воєнний час у 62% підприємств;
- 50% компаній відчули агресивний вплив конкурентів з початком війни;
- 72% підприємств займаються оцінкою репутаційних ризиків, та адаптували свою діяльність щодо їх уникнення;
- 27% вбачають перспективним бізнесом напрямок продуктів та послуг першої необхідності, 19% – роботу з державними замовленнями, 13% – напрямок відновлення інфраструктури.

Маркетинг може стати одним із поштовхів для економіки України у післявоєнний період.

Література

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. URL: <https://studfile.net/preview/8882398/> (дата звернення: 25.10.2023)
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL: <https://iib.com.ua/en/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoenniy-chas.html> – заголовок з екрану (дата звернення: 31.10.2023)