

Отже, відзначимо, що реклама – основна формує сила ринку, яка впливає на всі суб'єкти товарних взаємин. Рекламисти та маркетологи ретельно стежать за актуальністю і силою впливу рекламних образів і технологій, постійно розвивають цю сферу, інтегруючи в неї різні художні, творчі, психологічні та соціальні аспекти

На завершення відзначимо, що система маркетингу і реклама – нерозривно пов'язані поняття, взаємодоповнюючі основні положення один одного і досягають поставлених цілей при тісній взаємодії. Отримання прибутку, просування товару на ринку схожої продукції, закріплення положення компанії на ньому так само неможливі без реклами, як і застосування рекламних образів, стратегій і методів без рекламованого об'єкта, що входить в маркетинговий товарний ряд.

Джерела та література

1. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258–264.
2. Берман Г. Реклама. Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924.
3. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. С. 184.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2007. 1000 с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, Питер, 2001. 736 с.

Семенюк М. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
О. Борисюк
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Особливості розвитку маркетингу підприємства в умовах неоіндустріального суспільства

Актуальність дослідження розвитку комплексу маркетингу підприємства пояснюється необхідністю дотримання господарюючими суб'єктами принципу комплексності як об'єктивної умови досягнення соціально-економічних цілей. Адже в умовах посилення ринкової конкуренції обов'язкове виконання сукупності послідовних маркетингових дій забезпечує досягнення заздалегідь спланованого комерційного результату. Окремі маркетингові заходи, які не пов'язані і не узгоджені між собою, викликають скорочення ринкової частки, втрату споживачів і слугують фактором банкрутства підприємств.

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої економічної стагнації утримання ринкових позицій і виживання на ринку є першочерговими завданнями, які стоять перед підприємствами. Перше, до чого слід звернутися в такій ситуації – це маркетингова політика компанії. Виробництво нових товарів, встановлення цінової політики, системи поширення, стимулювання продажів, все це зараз контролюється відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові підходи до аналізу і вдосконалення маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в навколишньому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання

попиту на продукцію товаровиробників вчені також звертають дедалі більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингових заходів з урахуванням науково-технічного прогресу. На особливу увагу заслуговують дослідження, присвячені проблемі адаптації застосування інструментарію маркетингу в умовах різних типів ринку. Проблема вдосконалення комплексу маркетингу підприємства полягає в тому, що сучасна економіка має значну динаміку розвитку турбулентного характеру. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами потрібно виробляти [1, 48].

Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є [7, 41]:

- 1) визначення цілей та основних напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення оптимальних умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки, боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва дійсно конкурентоздатних товарів. Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару приносить прибуток [2, 36].

Отже, маркетингу передують дослідження ринку, яке показує, по-перше, необхідний обсяг виробництва продукції в відношенні її якості, асортименту та структури життєвого циклу з метою повного задоволення потреб споживачів; по-друге, ціноутворення згідно платоспроможності покупців; по-третє, дистрибуцію товарів з позицій її переміщення від виробника до клієнтів для зручного здійснення процесу купівлі-продажу; по-четверте, маркетингову комунікацію щодо впливу на покупця як умови гарантованого збуту і отримання прибутку.

Водночас розширення контингенту покупців передбачає використання штучного інтелекту, що за спеціальним алгоритмом визначає оптимальний асортимент продукції.

У дистрибуції слід очікувати зростання обсягів онлайн-шопінгу, що здійснюється на основі продажу продукції через мережу Інтернет. Аналітичні програми продажів асортиментних позицій дозволяють автоматично встановлювати цінові параметри відповідно до ринкового попиту.

Джерела та література

1. Артюхов М. О. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 47–50.
2. Ілляшенко С. М., Божкова В. В., Суярова О. О. Маркетинг інновацій та інновації в маркетинг: монографія. Суми, 2008. 615 с.
3. Капустина Л. М., Мосунов І. Д. Інтернет-маркетинг. *Теорія и практика продвижения бренда в Сети*. Екатеринбург, 2015. 102 с.
4. Карлін М. І., Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернетмаркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. С. 362–371.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. *Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика*. Київ, 2005. 408 с.
7. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 19. С. 39–41.
8. Top Lead Content Marketing Agency in association with IDC. Infographic atlas “IT industry in Ukraine”. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine2017-eng>