

2. Зуй М.М. Особливості сучасних міграційних процесів // Формування ринкової економіки. К.: Збірник наукових праць, 2008. 97 с.
3. Малютін І.А. Трудова міграція з України: тенденції розвитку // Зовнішня торгівля, 2008. 102 с.
4. Наріжний С. Українська еміграція, 1942. 372 с.
5. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). – офіційний сайт Державного комітету статистики України.
6. Міграція в Україні цифри та факти, 2017 р [URL:http://iom.org.ua/sites/default/files/ukr\\_ff\\_f.pdf](http://iom.org.ua/sites/default/files/ukr_ff_f.pdf)

*Павицька Анастасія  
Науковий керівник – доц. Григорук А. А.*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Актуальність даного питання полягає в тому, що у складних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу і т.д. І тут простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів.

Щоб вирішити поставлені проблеми, на підприємствах необхідно реформувати систему управління, створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку. Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг.

Маркетинг - система організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств, фірм, яка заснована на комплексному вивченні ринку [1, с. 73].

У сучасних умовах функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах попит на дані вироби (послуги) найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. Таким чином, мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг (виконання робіт) [2, с. 14].

Відомий вчений Пітер Друкер відзначав, що «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту. Мета маркетингу - досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги, які ви пропонуєте будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати» [3, с. 4].

Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [6, с. 202].

Питанням сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних вчених, зокрема, Войчака, А.В., Близнюка, С.В., Балабанової, Л.В., Лилик, І.В. та інших. До

числа зарубіжних вчених, які приділяли увагу цьому пританню можна віднести Мескона, М., Девіса, К., Кілі, М., Дональдсона Т. та інших. Але систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

**Мета дослідження** полягає у виявленні сучасних аспектів розвитку маркетингу в Україні.

Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла «ринкова грамотність» споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар [5, с. 124].

Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел.

Рівень цін залишається проблемою номер один для більшості споживачів. Проте чіткого розподілу у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає. Багаті купують товари середнього цінового сегменту, а не дуже забезпечених може привабити щось із дорогих речей. Це найбільше зумовлено тим, що деякі категорії споживачів прагнуть підкреслити свій соціальний статус, показати, що він є на якомога більшому рівні. Цьому найчастіше підвержені підлітки, жінки, або люди, які тільки отримали високу посаду.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживацьких властивостях товарів, а на емоційному впливові на аудиторію.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалось падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [4, с. 11].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше 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, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [6, с. 203].

Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства [2, с. 27].

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси впливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости [2, с. 7].

В сучасних умовах акцент в 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.

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь.

Таким чином, можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів [5, с. 133].

У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю і взагалі, як говорять, йти «в ногу з часом».

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы //Агропромиздат., 1991.С. 159.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.,2009.С.400.
3. Геркавенко С.С. Маркетинг: Навч. посібник.,1996.С. 384.
4. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга., 2004. №1.С. 3-18.
5. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки., 2009.С.123-133.
6. Череп А.В., Аблицова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету.,2009. №1.С.202-205.

*Котова Вікторія*

*Науковий керівник – доц. Костюк А. В.*

#### ПОБУТ АМЕРИКАНСЬКИХ СОЛДАТ В ДРУГІЙ СВІТОВІЙ ВІЙНІ

Запорука всестороннього вивчення історичних подій, на нашу думку, полягає у багатогалузевих дослідженнях. Історичні факти потрібно вивчати не лише як явище політичної історії, а і як подію локального значення, що відображає стан певного суспільства.

Зазвичай, військовий конфлікт розглядається як явище геополітичне. Нічого дивного в цьому немає, адже дійсно, війни спричиняють зміни території у державах, зникнення і появу нових державних утворень тощо. Військове протистояння може бути результатом тривалого дипломатичного процесу, кризи, вирішення якої не вдалось за столом перемовин.

Не є в цьому виключенням і Друга світова війна. Сучасна наука показує, що однобоке її дослідження є неповним, деякі важливі явища війни залишаються поза увагою науковців. Саме тому потрібно зосередитись на проблемах, котрі допомагають побачити війну з середини. Ми вважаємо, що такою проблемою є побут та повсякдення вояків у фронтових умовах. Приблизно формуючи образ вояка-фронтовика, можемо припустити, як виглядало ціле військо, чому воно мало такі бойові якості, а не інакші. В даному випадку побут та повсякдення виступають вирішальними чинниками, які впливають на бойові якості воїна на війні.

Метою статті є дослідити становлення та формування побуту американських солдат у Другій світовій війні. Реалізація окресленої мети виявляється у вирішенні наступних завдань: проаналізувати політику США щодо побутових умов солдатів, вивчити стан їхнього забезпечення. Оцінюючи проблему варто відзначити, що окремі аспекти побуту американських солдат простежуються у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед яких необхідно виділити такі: К. Бейкер [1], А. Кессельринг [3], Э. Фромм [7] та ін.