

9. Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labour status (NEET rates). URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_ifse_20&lang=en
10. Bourdieu P. (2004). *Formy kapitala* [Forms of Capital]. Moscow: ROSSPEN [in Russian].
11. Revoluciones “ni-ni” (2011, February 18). URL: https://elpais.com/diario/2011/02/18/internacional/1297983604_850215.html/
12. NEETs | Eurofound (2020, October 1). URL: <https://www.eurofound.europa.eu/topic/neets>
13. Shestakova N. N., Skvortsova M. B., Kuzmina L. K. (2019) *O chelovecheskom kapitale molodezhi, kotoroy NEET* [On the human capital of young people who are NEET]. *Ekonomika truda* [in Russian].

Захарченко Т. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.
О. Пристемський
Херсонський державний аграрно-
економічний університет
м. Херсон, Україна

Інноваційні засади становлення та розвитку маркетингу

Процес становлення й розвитку маркетингу в кожній країні має різну тривалість і свої особливості, пов'язані з розбудовою ринкових відносин, політичними та культурними умовами. Тому доцільним видається дослідження основних етапів становлення маркетингу в Україні та процесів, що сприяли його розвитку. Процес становлення й розвитку маркетингу в Україні можна умовно розбити на три періоди:

- домаркетинговий (до 1990 р.);
- період активного (й водночас стихійного) зародження маркетингу (1991–2000 рр.);
- період становлення професійного маркетингу (2001 р. – дотепер).

Домаркетинговий час функціонування українських підприємств до 1991 р. та характеризується слабким розвитком процесів обміну. Брак вільної конкуренції, умови директивного, планового господарювання й розподілу виробленої продукції, що існували на той час, не вимагали від підприємств жодної діяльності з дослідження ринку та вподобань споживачів.

Період активного зародження маркетингу почався після 1991 р. й тривав до кінця 90-х років. Початок цього періоду ознаменований розпадом Радянського Союзу, активними процесами приватизації, припливом зарубіжного капіталу в українську економіку, створенням спільних підприємств та становленням ринкових відносин. Україну буквально заповнили закордонні товари, насамперед продукція харчової промисловості, що своїм зовнішнім виглядом і різноманітністю приваблювала споживачів.

Період становлення професійного маркетингу (від початку XXI ст.) характеризується підвищенням професійної цікавості до маркетингу як провідної функції менеджменту підприємства та посиленням значущості маркетингових досліджень і маркетингового стратегічного планування

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування. Звичайно, це негативно впливає на діяльність підприємств, адже вони неспроможні так швидко адаптуватися до ринкових змін, до змін зовнішнього середовища. Щоб привести внутрішні можливості розвитку підприємств у відповідність умовам ринку, одним із найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та поширення інновацій.

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якої можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Сучасні підприємства, котрі функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають конструктивних, а іноді і загальної перебудови організаційних структур менеджменту. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами.

Саме тому, працівники які працюють в маркетинговій сфері повинні володіти професійними здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми.

У сучасному суспільстві маркетинг один з небагатьох інструментів, який допомагає розвиватися як окремим бізнесам, так і економіці в цілому. Нажаль, в умовах ринкової економіки маркетинг є дуже агресивним по відношенню до споживачів. Причиною цьому є те, що головною метою роботи кожного підприємства є отримання прибутку. Я вважаю, що основною проблемою маркетингу і маркетингової діяльності є те, що кожен робітник цієї сфери має на меті продати/реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Їх робота- стимуляція попиту на товари за допомогою реклами. Це пояснюється тим, що, як написано вище, головною метою ринкової економіки є прибуток, а не задоволення потреб населення. Друга, і не менш важлива проблема маркетингу- забезпечити перетворення продукту в предмет попиту. Справа в тому, що маркетинг зовсім не працює на потреби споживачів, він направлений на попит продажу, реалізацію товару за будь-яких умов. Ще одна проблема – падіння попиту разом зі зміною тенденції(моди). Мода – поняття тимчасове. Кожен каприз моди призводить до підвищення цін на будь-що. Її мета – витягнути якомога більше коштів з гаманця споживачів.

Джерела та література

1. URL: <http://www.wikipedia.com.ua/1x670.html>
2. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>
3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

Іванова Т. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Куліш
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива

Пивний ринок останнє десятиліття демонструє скорочення виробництва. Поступове падіння в пивоварінні почалося з 2012 р., а 2014 р. став дуже важким для українських пивоварів.