

Підсумовуючи наведені аргументи, можна запропонувати таке визначення «внутрішнього маркетингу»: це діяльність усередині підприємства спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання контактного персоналу підприємства щодо характеристик товару, методів і прийомів його продаж із метою найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [1].

Внутрішній маркетинг є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна вважати підсистемою в системі управління маркетингу, роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача. «Внутрішнім споживачем» є у першу чергу «контактний» персонал усіх рівнів менеджменту, а в випадку, коли мова йде про підприємства сфери послуг, до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого, оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства.

### **Література:**

1. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу / О.М.Крюкова // Економіка та суспільство. – 2017. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Заголовок з екрану.

## **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

*Лисенко А.О., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

При організації виробництва в умовах централізовано-планової економіки питання маркетингу не розглядаються, так як виробник не стикається ні з проблемами закупівель необхідних матеріалів і комплектуючих виробів, ні з проблемами збуту готової продукції на ринку. Завдання постачання виробництва і збуту готової продукції в умовах такої економіки традиційно зводяться до отримання необхідних обсягів сировини, матеріалів і комплектуючих виробів в заплановані терміни з подальшим постачанням готової продукції споживачеві. Плановий розподіл за твердими державними цінами сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і готової продукції виключає можливість застосування підприємницького таланту для підвищення економічної ефективності виробництва на таких стадіях виробництва, як постачання і збут; ринкова ж економіка дозволяє активно використовувати стадії постачання виробництва і збуту готової продукції для більшої прибутковості виробництва.

У минулому маркетинг орієнтувався на виробництво. В результаті аналізу ринку більшість рішень приймалося на користь виробника без будь-якої участі споживача, але це увійшло в протиріччя з сучасним розвитком технології.

Застосування нових технологій збільшило виробництво товарів і послуг, і на ринку стала частіше складатися ситуація, коли пропозиція перевищує попит. Виробник був змушений збувати свою продукцію будь-якими засобами. Важкі умови збуту загострили відносини з покупцем, склалася гостра ринкова практика, коли товари нав'язувалися покупцеві. Саме в цих умовах і реклама, і особисті контакти із споживачем отримали погану репутацію [1].

Сучасний маркетинг заснований на ринковій концепції, в основі якої лежить орієнтація на покупця. Сьогодні всякий бізнес починається з розуміння того, що хоче споживач. Підприємець приймає рішення за участю думки і бажань споживача і віддає повний звіт в тому, як його дії відібуваються на добробуті споживача і чи будуть вони прибуткові посереднику проміжної торгівлі. Підприємництво в умовах ринкової економіки не обходяться без маркетингу. Маркетинг це дослідження постійно мінливих умов ринку і вибір найбільш ефективного шляху збуту товару і послуг з урахуванням інтересів покупців. Маркетинг став однією з важливих функцій бізнесу і однією з п'яти основних функцій організації виробництва і управління підприємством.

Маркетинг є навмисна, добре спланована діяльність. З точки зору макроекономіки маркетинг як система направляє потік вироблених товарів і послуг споживачам в інтересах всього суспільства, в інтересах досягнення його стійкого соціально-економічного розвитку. З точки зору мікроекономіки маркетинг є тотальною системою підприємництва, яка вирішує завдання планування бізнесу, встановлення ціни на продукцію, просування на ринок і розподілу товарів і послуг, які задовольняють всебічні вимоги і бажання наявних і потенційних на ринку покупців.

Сучасний маркетинг виконує наступні функціональні завдання: вивчення потреб і бажань покупця придбати той чи інший товар або послуги; допомога у створенні та збуті продукції і послуг; просування продукції і послуг за допомогою інформації, переконання і налагодження зв'язків зі споживачем; встановлення конкурентоспроможної ціни і створення умов, зручних для придбання товарів і послуг покупцем; створення та підтримання постійних умов купівлі-продажу і лояльних відносин з покупцями [2].

Сучасний маркетинг має справу не тільки з товарами, але і з послугами. Спостерігається досить сильна тенденція збільшення обсягу послуг порівняно з обсягом виробництва товарів. У більшості високорозвинених країн частка ВВП послуг вже дорівнює частці товарів або більше неї.

Таким чином, успіх в області маркетингу в цілому визначається перш за все високоякісною продукцією і послугами, а також наявністю споживачів на ринку, чутливістю покупця до якості, стилю, ціни і навіть упаковки продукції. Важливе значення для успіху мають належне планування маркетингу, добре налагоджені відносини з торговими агентствами, відносини компанії з місцевою владою і громадськістю.

### Література:

1. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.
2. Липчук В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.

## ЦІНОВА ПОЛІТИКА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРІВ

*Мазур О.Є., к.е.н., доцент  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Згідно з класичним визначенням, комплекс маркетингу є набором інструментів маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємства впливають на цільовий ринок. Предметом нашого дослідження є виявлення тенденцій, які спостерігаються у розвитку цінової компоненти комплексу маркетингу інтернет-торгівлі в Україні на сучасному етапі.

За результатами моніторингу покупців, проведеним компанією GfK, споживачі при виборі сайту для здійснення купівлі в першу чергу звертають увагу на пропозицію найнижчої ціни (важливо для 57% онлайн-покупців) [1]. Тому в електронній торгівлі триває тренд уніфікації цін на схожі чи однакові товари. Наразі чимало експертів констатує, що епоха цінової конкуренції завершується: онлайн-магазини вирівняли ціни і між собою, і з оффлайн магазинами, тому в подальшому компанії електронної торгівлі конкуруватимуть в сфері сервісу. Дійсно, безпосередньо рівень ціни набуває дедалі меншого значення внаслідок майже відсутності розбіжностей між гравцями ринку, проте посилюється конкуренція за форми оплати – швидкість, зручність, доступність, надійність і безпеку. Тож проявляється інший тренд – пошук сучасних платіжних рішень.

У світі найбажанішим способом оплати Інтернет-купівлі є банківська картка: частка купівель, сплачених безготівковим способом, в Бельгії становить 93%, у Франції – 92%, Канаді – 90%, Великобританії – 89%, США – 80%, Швеції – 89%, Німеччині – 76% [2]. В Україні цей показник за у 2018 році становив лише 44,1%, при цьому на розрахунки в торговельній мережі припадає 29,9% [3]. Згідно з даними Укрстату, в роздрібній торгівлі за допомогою платіжних карток оплачується 15,3% загального обороту роздрібною торгівлі, в тому числі на підприємств-юридичних осіб припадає 15,3%, фізичних осіб – 55% [4, с. 10]. Головна причина низького рівня оплати картками – недовіра платників, відчуття високого ризику таких операцій. На додаток, 38% замовлень на сайтах і 97% в онлайн-магазинах з мобільних пристроїв залишаються незавершеними через незручності оформлення та оплати замовлення [5]. Для подолання цієї негативної тенденції онлайн-ритейлери націлені на урізноманітнення варіантів оплати, активно впроваджуються власні інноваційні інструменти.