

**Скляр Р. В.** викл. кафедри публічного управління,  
адміністрування та права ТДАТУ ім. Дмитра Моторного  
**Мальчев Б. Р.**, студент спеціальності  
публічне управління та адміністрування  
ТДАТУ ім. Дмитра Моторного

## **КОРПОРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ СУЧАСНОЇ ЕПОХИ**

**Вступ.** У сучасних, динамічних умовах, економіка України стикається з безліччю викликів. Деякі, здатні скласти нашій країні гарну службу, переходячи в позитивні, вигідні нам, тенденції, а інші, можуть нести значну загрозу стабільному економічному зростанню і перетворенням, які відбуваються в нашій економіці вже майже 30 років. Тенденції, важлива частина будь-якої системи наук, маркетинг – основа економічної науки, без цих понять, будь-яка теорія безглузда, а сучасна економічна система, виключи маркетинг як базове поняття управління та адміністрування, і зовсім, не матиме сенсу. Таким чином, вивчення тенденцій розвитку корпоративного маркетингу залишається чи не найважливішим фактором успіху, будь то державної або корпоративної сфери.

**Основна частина.** Маркетинг – основа ринкових відносин, і в Україні, і за кордоном, адже саме він дозволяє якомога ефективніше задовольняти попит і пропозицію, поняття, що існували в економіці ще на початку часів.[6,7,8] Старі маркетингові концепції, що зародилися в повоєнний час, на тлі значного зростання населення – демографічного вибуху, коли у всіх країнах світу спостерігався підйом народжуваності, сьогодні, практично перестали працювати, так, як працювали раніше. В умовах, коли народжуваність знаходиться на нижньому максимумі, це не дивно, адже кон'єктура ринків, змінилася. У 50-70-ті роки минулого століття, за часів «золотого віку капіталізму», в умовах постійно зростаючого, чисельно та фінансово, ринку, західний споживач міг купувати більше за власні споживчі потреби, тим самим, стимулюючи бурхливе зростання споживчого ринку, то в сучасну епоху, споживач – це людина раціональна, грамотна, яка планує свої витрати, набагато більш обачніше, ніж 50-60 років тому [1]. Все це, наклало свій відбиток на образ сучасного корпоративного маркетингу, задавши тенденції віку інформаційного.

Пандемія COVID-19, стала тим, що остаточно поставило крапку на старих маркетингових концепціях, наклавши свій відбиток на діяльність корпорацій по всьому світу, в тому числі і в Україні. Країні, яка за часів «золотого віку капіталізму», була аж ніяк не капіталістичною, маркетингові реалії якої, формувалися в абсолютно нових умовах – постсоціалістичних, перехідних [2].

При видимих відмінностях, в розвитку західних і пострадянських країн, маркетингова модель не має особливих відмінностей. Адже саме з 90-х років, колишня маркетингова стратегія стала поступатися сучасній. Глобалізація, в корені

змінити суть відносин між виробником і споживачем. Причиною цього, стали не тільки сповільнення темпів економічного зростання та демографічна криза, але і повсюдна інформатизація, яка в епоху пандемії досягла свого апогею. Сучасність, створила дві тенденції, перша – це зростання «ринкової грамотності» споживача, що знизило ефективність традиційних засобів маркетингових комунікацій, проте, породило нові, однак, багато в чому, розвинувши старі. За статистикою, сьогодні, лише 20-40% споживачів, надають увагу традиційним методам реклами при виборі товару, що робить рекламу набагато менш ефективною, ніж це було, здавалося б, ще зовсім недавно [3]. Останнім часом, активно розвивається ринок інтернет-реклами, головна особливість якого – це персоналізація реклами, відповідно до власних уподобань споживача. Це відкриває абсолютно нові можливості в сфері корпоративного маркетингу, виводячи ефективність реклами на новий рівень. Зростання наукоємності товарів – друга тенденція, адже більшість споживачів, сьогодні, ставить в пріоритет не тільки потенційну корисність товару, але і його технологічність, цілком логічно припускаючи, що чим більше більш технологічний товар, тим вище його корисність. Що корелює з думкою німецького вченого Х. Мефферта, який стверджував, що якість буде найважливішим фактором маркетингової стратегії сучасної епохи [4].

Всі ці тенденції, прямий наслідок технологічного прогресу і непрямого зниження попиту, який створює новий вигляд корпоративної маркетингової стратегії, однак, це лише загальні напрямки. Ф. Котлер, стверджує, що XXI століття, буде часом, коли успіх компанії, буде залежати від того, наскільки компанія зможе випередити ринкові тренди, тим самим, передбачивши їх [5]. Багато в чому, це висловлювання визначає образ епохи, коли зміни на ринку відбуваються швидко, безпосередньо залежачи від науково-технологічного прогресу.

**Висновки та пропозиції.** Світ, стоїть на межі нової епохи, стрімкий розвиток техносфери, стає символом сучасності. Сучасна маркетингова стратегія відчуває ряд тенденцій: всеосяжні глобалізаційні процеси і тотальну інформатизацію, що разом з демографічною кризою, створюють абсолютно новий образ маркетингової стратегії. Україна як частина сучасного глобалізованого суспільства, яка теж має переважну більшість проблем високорозвинених країн, повинна звернути увагу, на сучасні тенденції – сприяння інформатизації та інтеграція країни в світову спільноту, при одночасному стимулюванні народжуваності, стане запорукою майбутнього процвітання сектора корпоративного маркетингу в Україні. Адже грамотна маркетингова стратегія – один з найголовніших чинників успіху, в секторі державному, або ж корпоративному.

#### **Список використаних джерел:**

1. Корпоративний сектор: тенденції розвитку в Україні / О. В. Таранич, А. В. Таранич // Економіка і організація управління. - 2018. - Вип. 4. - С. 153-162. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou\\_2018\\_4\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_4_18)
2. Невмержицька С. М. Глобальні стратегії соціально-економічного розвитку країни у перехідному періоді / С. М. Невмержицька // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Прага, 27-29 листопада 2019 року. – Prague : Nemoros s.r.o., 2019. – С. 390-392.
3. Гаргула Д. В. Тенденції розвитку маркетингу в XXI столітті [Електронний ресурс] / Д. В. Гаргула, Р. Б. Окремий. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>
4. Meffert H. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, mit Best-Practice-Fallstudien / H. Meffert. 2, vollst. überarb. und erw.

Auflage – Wiesbaden: Gabler, 2005. 5. Kotler P. The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulens / P. Kotler, J.A. Caslione. – New York : Amacom, 2009. 6. Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2011. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21). 7. Леонова, А. А., Олексенко, Р.И. (2013). Теоретические особенности становления и развития маркетинга. Новый университет. Серия: Экономика и право, 12, 135-137. 8. Олексенко, Р. И. (2018). Маркетинг как "философия бизнеса": концепт развития предпринимательства. Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: сб. материалов Межд. науч.-практ. конф. посвященная 70- летию академика Ж.Т. Сейфуллина: Алматы, 23-26.