

адресатів, забезпечують розробку заходів щодо просування послуг у різних сегментах.

Внутрішні комунікації, як частина процесу обслуговування в галузі формування якісного виконання послуги, мають на меті контроль за якістю роботи персоналу, ефективного їх навчання та мотивації, а також задоволення потреб споживача.

Інтерактивні комунікації (комунікації взаємодії) формують можливості обслуговування покупця послуги за індивідуальним замовленням, передбачає орієнтацію на особисті вимоги і потреби клієнта (покупця послуги).

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

к.е.н., доц. Ілляшенко Н. С., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.

Маркетинг, як і будь-яка інша наука, постійно розвивається. Це вимагає невідкладне впровадження новітніх методів і видів маркетингової діяльності в сучасних українських реаліях.

Проблематика розвитку та впровадження маркетингу в систему економічної діяльності України почала досліджуватися науковцями на початку дев'яностих років. Такі вчені, як: Божук С.Г., Ілляшенко С.М., Примак Т.О., Решетнікова І.Л. та багато інших, переконані, що маркетинг є одним із основних способів зміцнення конкуренції на українському ринку, що в свою чергу вплине на якість всіх товарів та послуг.

Стрімкий технологічний прогрес втручається у всі сфери господарського життя. Маркетинг – не виняток. Якщо раніше, пересічні громадяни, всі маркетингові процеси зв'язували тільки з рекламною діяльністю, то зараз велика кількість людей оперує маркетинговою термінологією, навіть не знаючи про це.

Новітні методи маркетингу вже використовуються в Україні, але це не логічна тенденція, а скоріше рефлексія на процеси, які відбуваються в світовій економіці.

В сучасних реаліях, основним і найбільш популярним методом маркетингу є Інтернет-маркетинг. Інтернет – це величезний майданчик можливостей для впровадження різноманітних проектів та застосування інтеграції більш застарілих видів маркетингу на новий лад.

Інтернет-маркетинг можна розбити на такі важливі підгрупи:

блог-маркетинг – являє собою створення, або залучення блогерів з різноманітних інтернет-майданчиків, таких як: «Youtube», «Livejournal», «Instagram» і тд, для просування продукції;

політичний маркетинг, який прийшов на зміну застарілим політехнологіям – це особливо стрімко зростаюча галузь, через сучасну економіко-соціальну ситуацію у світі; кожна поважаюча себе політична сила має маркетинговий відділ, який безпосередньо створює обличчя політика, або партії;

buzz-маркетинг (або маркетинг чуток) – створення спеціальних чуток, для розповсюдження інформації; якщо ще декілька років тому, деякі фахівці навіть не надавали уваги цьому підвиду маркетингу, то остання передвиборча компанія в Сполучених Штатах Америки відкрила очі навіть власнику найбільшої у світі соціальної мережі «Facebook» - Марку Цукенбергу; через це вирішено оновити алгоритми соціальної мережі для боротьби з дезінформацією та інформаційним шумом.

Основною проблемою всіх цих методів є унеможливлення контролю достовірності інформації. Якщо навіть «Facebook» постраждав від розповсюдження чуток в політичному та блог-маркетингу, то українські ресурси зовсім неготові для того, щоб боротися з незаконними проявами маркетингової діяльності.

Парламентські вибори 2018 року в Україні покажуть, чи зможе українське суспільство правильно оцінити небезпеку, яка криється за інформаційним шумом.

Треба розуміти, що інтернет-шум розвивається разом з маркетингом і люди, які цим користуються у майбутньому матимуть перевагу, саме через успішні приклади його застосування в Сполучених Штатах.

Важливим буде те, як українські спеціалісти відреагують на це і які способи боротьби використають. Від цього буде залежати не тільки маркетингова ситуація в країні, а і розвиток майбутніх течій маркетингу, які завдяки глобалізації буде легко впровадити в світовій економіці.

На нашу думку, новітні методи маркетингу несуть не тільки позитивні зрушення у господарське життя України, але й можуть призвести до безповоротних процесів, які негативно вплинуть на розвиток ринкової економіки та її виходу на новий рівень. Важливо, провести дослідження та зрозуміти, як вірно адаптувати інноваційні види маркетингу без шкоди для суспільства.