

Загородна М.В.

ст. гр. ПТБД-31

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Окрепкий Р.В.
Тернопільський національний економічний університет*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У наш час маркетинг є доволі відомим й водночас цікавим явищем у світовій економіці, адже охоплює усі сторони життєдіяльності людини. З кожним роком діяльність у цій сфері все більше розвивається та відкриває перед собою нові горизонти й ставить нові виклики. Маркетинг є одним із найважливіших інструментів як в економічній, так і суспільній діяльності, але доволі часто його роль оцінюють недостатньо.

На сьогодні жодне комерційне підприємство не може успішно функціонувати без використання маркетингових засобів. Кожне існуюче підприємство прагне отримувати прибутки від своєї діяльності, але забезпечити їх можуть тільки споживачі його продукції. Використання засобів маркетингу сприяє підвищенню якості продукції чи послуг, покращенню умов її придбання споживачами, що надає вигоду підприємству й підвищує рівень суспільного споживання.

На ринку вітчизняні підприємці припускаються низки негативних помилок, а саме – необдуманого та хаотичного використання елементів маркетингу, незнання власних споживачів, асоціювання маркетингу лише із рекламою, відсутності програм лояльності до клієнтів, орієнтації на короткострокову перспективу, низького рівня сервісу, відсутності гнучкості [1]. Зауважимо, що усі ці помилки створюють враження, ніби підприємці спрямовують свою діяльність лише на отримання якнайбільших прибутків й при цьому не зважають на рівень задоволення споживачів й забезпечення подальшої їхньої зацікавленості у вироблюваній продукції, що є найголовнішим у маркетингу. Підприємствам слід докладати зусилля для удосконалення маркетингової діяльності, підвищувати рівень обізнаності про маркетинг, його методи та інструменти.

Головною тенденцією розвитку маркетингу в Україні є все зростаючий вплив маркетингу на усі сфери людської діяльності – свідомість, поведінку людини й все більш чутливе реагування маркетингу на зміни у суспільстві. Це потребує постійної уваги з боку фахівців-маркетологів, які зможуть удосконалити вже наявні стратегії й відповідно адаптувати їх до нових умов.

З кожним роком економіка країн розвивається, створюються нові перешкоди для маркетингової діяльності через зростання числа брендів, ускладнення залучення нових споживачів, високий рівень насиченості ринків.

Тенденціями розвитку сучасного маркетингу є:

- на відміну від орієнтації на продукт, зважаючи на насиченість ринків, переорієнтація на споживачів шляхом задоволення їхніх потреб. Передовим компаніям варто зосереджуватись й на споживачах, й на продуктах;

- сучасний маркетинг є інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що включає стратегічний маркетинг, а саме: аналіз сегментації ринку, рівня конкурентоспроможності товару і його виробника, привабливості, портфеля бюджету та, відповідно, передбачає контроль за здійсненням стратегії і розвитком. Основою стратегічного інноваційного маркетингу є поділ ринку і позиціонування товару. Його використання допоможе зменшити негативний вплив зовнішніх чинників й надасть підприємствам можливість виготовлення конкурентної продукції. Але допоки що в Україні інноваційний маркетинг недостатньо розвинутий, адже інноваційність полягає у постійному пошуку шляхів удосконалення продукції, а вітчизняні підприємства коштів в удосконалення виробництва власної продукції вкладають недостатньо [2];

- на сучасному етапі розвитку є умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають “соціально – відповідальним” або “соціально – етичним” [3].

У світовій практиці широко використовують таке поняття, як “event-маркетинг”, але в Україні допоки що такий напрям маркетингу не є розвинутим. Event-маркетинг – це комплекс спеціальних заходів, направлених на просування продукції чи послуг підприємства. Відповідно, event-компанії допомагають підприємствам розрекламувати їхні бренди, підвищувати рівень лояльності уже наявних споживачів, а також залучати нових. [4]

Такого типу послуги варто використовувати компаніям і підприємствам, які виходять на ринок й тим, що вже давно функціонують на ринку. Розвиток event-маркетингу в нашій країні цілком можливий, адже існує високий рівень ринкової конкуренції між підприємствами, й внаслідок використання таких послуг підприємство зможе завойовувати прихильність споживачів.

Покращити свої позиції на ринку та сформувати лояльність споживачів до власного товару чи послуги підприємство може й за допомогою використання концепції масової кастомізації.

Кастомізація – процес адаптації та відповідно підлаштування продукту під певну аудиторію, об'єднану спільними особливостями. У основі концепції полягає індивідуальний підхід до кожного клієнта, що передбачає детальне вивчення його потреб й бажань й розробку товарів чи послуг відповідно до потреб, й можливість коригування покупцями окремих пропозицій підприємства [5]. Формується концепція на основі вимог досліджуваної аудиторії до певного продукту для того, щоби можна було максимально задовольнити потреби й бути зручним для користувача, що, відповідно, призведе до покращення позицій виробника на ринку.

Ми вважаємо, що сучасний маркетинг у нашій країні перебуває у процесі становлення, адже у його структурі існує чимало проблем. Сучасний маркетинг має базуватися на швидкому й гнучкому плануванні нововведень. Зусилля повинні бути спрямовані на розробку й пропозицію продукту, про який іще не відомо споживачеві. Центром нововведень завжди повинен бути споживач.

Фірмам слід постійно удосконалювати свою товарну стратегію, що забезпечить стійку структуру асортименту товарів, постійний збут й, відповідно, стабільний прибуток. Така стратегія, розроблена на перспективу, допоможе вирішити проблему як раціональної організації роботи із наявним асортиментом, так і проблеми із товарами, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку. [6]

Під час вирішення проблем у сфері маркетингу важливу роль відіграє вивчення як теорії, так і методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які вміють використовувати й поєднувати нові підходи, засоби, інструменти вирішення маркетингових проблем підприємства у сучасних реаліях українського бізнесу.

Маркетинг в Україні є перспективним, але його розвиток гальмується тим, що така сфера діяльності потребує значних інвестицій у навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Проте, в умовах зростаючої конкуренції його будуть опановувати, цим будуть займатися усі фірми, які прагнуть забезпечити собі довгостроковий успіх.

Список використаних джерел

1. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. №6. С. 21-26
2. Лошенко І.Р., Чепіль Л.Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. 2015. №14. С. 34-36
3. Мартинюк Ю.В., Токарчук О.С. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL : <http://intkonf.org>.
4. Томків І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/>
5. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185
6. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
7. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL : <http://nbuv.gov.ua>.