

Кучеренко А.О.
слухач магістратури з менеджменту,
Науковий керівник: к.політ.н. Жолонко Т.В.
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м.Кропивницький

СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Завдяки тотальній Діджиталізації глобальні ринки значно змінилися. Підприємства розширили експорт товарів та послуг та значно збільшили імпорт сировини. Вітчизняні підприємства для виживання, збереження конкурентноздатності та освоєння глобальних і європейських ринків продукції, товарів та послуг, потребують нових інструментів та технологій маркетингу й тим самим вносять зміни у свою господарську діяльність.

Маркетинг як дисципліна полягає у вивченні ринку для якісного просування продукту, управління взаємовідносинами з покупцями, щоби у результаті принести прибуток для компанії [3, с. 10].

На сьогодні значна більшість людей воліє працювати і проводити вільний час у мережі Інтернет, що примушує маркетинг трансформуватися й робить маркетингову діяльність найголовнішим джерелом підвищення доходу компаній.

Традиційні маркетологи вимушені відмовлятися від класичних методів та підходів маркетингу і звертатися до діджиталізованих технологій та інструментів [5, с. 167]. Таким чином, сучасний маркетинг набагато менше залежить від своїх базових основ, таких як сегментація та позиціонування, й набагато більше залежить від Social Media Marketing або СММ [2, с. 12].

Маркетологи змушені щоденно самостійно навчатися та самовдосконалюватися, оскільки навіть нова інформація, яка щойно вийшла з редакції, через дуже короткий проміжок часу вже не є актуальною. Й не просто наздоганяти новітні маркетингові технології, самостійно думати на перспективу.

Бізнес залежить від нових форм і тенденцій розвитку маркетингу. Сучасними тенденціями розвитку маркетингу в Україні є вплив маркетингу на діяльність не лише господарюючих суб'єктів, а й на свідомість українського суспільства.

В умовах європейської інтеграції, під впливом зростання конкуренції у глобальних масштабах вітчизняний маркетинг розвивається. Підприємці більше інвестують у навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції, тим самим забезпечуючи собі і поточний, і довгостроковий успіх.

Маркетинг на світових ринках щоденно еволюціонує, оскільки попит на товари постійно змінюється. Значними змінами є:

- революція в інформаційних технологіях;

- зменшення впливу на свідомість споживача;
- насичення і фрагментація каналів поширення реклами;
- скорочення життєвого циклу продукту. [6, с. 70].

Відповідно, змінюється і споживач – стає більш вибагливим. Маркетингова діяльність стає гнучкою і динамічною [8, с. 202].

На сьогодні не можна відокремити європейський маркетинг, бо на ринку Європи представлені численні міжнародні корпорації, й ринок сприймається як єдиний.

Нині можемо спостерігати інтеграцію українських корпорацій із європейським ринком. Щоденно збільшується число представництв українських компаній у Європі й інших країнах світу.

Аналізуючи маркетинговий досвід сучасних європейських компаній можна зауважити на скорочення часу на створення нового продукту. У багатьох компаній у пріоритеті швидкість виготовлення і пропозиції на ринку нового товару, а не його якість. Компанії готові випускати незавершений продукт, прагнучі стати першими його представниками на ринку.

Головною негативною рисою вітчизняного маркетингу, на відміну від Європейського, залишається орієнтація на прибуток, а не задоволення потреб українців. Це призводить до прагнення збуту товару будь-яким способом і будь-якої якості, без урахування задоволення потреб, інтересів і запитів споживача.

Сучасний маркетинг в Україні розвивається швидко, але існує чимало проблем. З метою збільшення ефективності вітчизняних компаній на європейському і світовому ринку маркетинговим підрозділам підприємств і компаній необхідно приділяти більшу увагу дослідженню переваг конкурентів, реальних інтересів і потреб споживачів й за результатами досліджень будувати рекламу.

Список використаних джерел

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник]. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
2. Котлер Ф., де Бес Ф.Т. Десять смертних гріхів маркетингу /; пер. с англ. Москва : Альпина паблішер, 2010. 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. Москва. 1996. 634 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер 2012. 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. Київ: КНЕУ. 2008. 243 с.