

*Лисиканич Н.*

*ст. групи ФМ-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Сучасний маркетинг – це багатогранна сфера діяльності, яка ґрунтується на постійному та систематичному аналізі ринкового попиту. Підприємства формують ефективні маркетингові стратегії для досягнення конкретних цілей на ринку товарів та послуг [1].

Маркетинг як особливий метод управління підприємством широко застосовується у всіх розвинених країнах з ринковою економікою, тому важливо оцінити фактичні передумови виникнення маркетингу та узагальнити його тенденції розвитку в сучасній економіці України.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства починається з визначення концепції управління маркетингом, яка є важливою частиною місії компанії. Основні маркетингові концепції, відомі сьогодні:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалювання товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу [2].

Сучасна концепція маркетингу полягає у тому, що вся діяльність підприємства заснована на розумінні потреб споживачів та їхніх змін у майбутньому. Крім того, одним із завдань маркетингу є виявлення незадоволених потреб клієнтів, щоби створити продукцію для задоволення цих потреб. Маркетингова система робить виробництво товарів функціонально залежним від попиту та вимагає виробництва товарів у обсягах, необхідних споживачам.

Сьогодні епоха інформації та інформатизації зробила споживачів різними. Покращилася їхня споживча грамотність і знизилася ефективність традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Зараз до традиційної реклами звертаються лише 20-40% споживачів. Одним із факторів є її нав'язливість. На думку експертів, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламної інформації [2].

Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо. Цьому сприяє неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Особливості вітчизняного маркетингу:

1) низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняних споживачів;

2) рівень конкуренції у вітчизняних галузях низький, тому не потрібно використовувати маркетингові концепції;

3) сильний тиск структури розподілу призвів до необґрунтованого зростання цін;

4) формування спільноти професійних маркетологів перебуває у стадії зародження.

Рівень маркетингових показників не обов'язково визначається результатами сьогоденної діяльності. Перш за все, слід визначити високу ефективність, необхідно приділяти увагу питанням розвитку бізнесу [3].

Практично в усіх регіонах України сьогодні розвиваються різноманітні форми маркетингу у оптовій та роздрібній торгівлі завдяки активізації діяльності продуцентів щодо стимулювання посередників і формування непрямих каналів збуту [4].

При формуванні та розвитку цієї концепції підприємствам для забезпечення ефективної виробничої та маркетингової діяльності необхідно провести відповідну роботу для підвищення рівня обізнаності споживачів про продукцію, оскільки вони пасивно взаємодіють із продуктами. Запорукою успіху є підвищення кваліфікації та професіоналізму торгового персоналу, який завжди повинен бути готовим відповісти на будь-які запитання потенційних покупців, виявити до нього найбільшу повагу, надати усю потрібну інформацію про пропонований товар.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. Київ : Вид-во КНЕУ. 1997.
3. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12(102). С. 123-133
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка» 2009. 400 с.