

*Медило О.В.*  
*ст. гр. МАРКМ-11*  
*Наук. керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б.*  
*Тернопільський національний економічний університет*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Основними тенденціями сучасного маркетингу є його зростаючий вплив на усі сфери людської діяльності, поведінку та свідомість людини, а також чутливе реагування на суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції потребують постійної фахової уваги, яка надасть змогу удосконалювати наявні маркетингові технології та стратегії, а також переосмислювати роль та місце маркетингу у сучасному світі та на перспективу. У нашій країні маркетинг має значні перспективи, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера вимагає інвестицій на навчання, дослідження. Однак, конкуренція зростає, й це, відповідно, змусить виробників і продавців покращувати свою маркетингову діяльність задля успіху у конкурентній боротьбі.

На думку Ф. Котлера, під впливом глобалізації сучасного ринку еволюціонує за такими напрямками:

- революція у інформаційних технологіях;
- зростання рівня патентного захисту;
- скорочення життєвого циклу продукту;
- зростання кількості товарів однієї категорії;
- скорочення числа конкурентів та зростання числа брендів;
- концентрація у сфері дистриб'юції товарів масового споживання;
- зменшення рівня впливу на свідомість споживача;
- насичення і фрагментація каналів поширення інформації;
- гіперфрагментація ринків [1].

Ці напрями потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також урахування при виборі та побудові маркетингових стратегій.

Сьогодні поширюється думка про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами. Таке твердження має своє підкріплення. Світ змінився, й тому система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [2].

Глобальний маркетинг, як можливий напрям розвитку сучасного маркетингу, – це маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничу-збутову діяльність, розглядаючи увесь світ, як один великий ринок, на якому регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів.

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини.

Нині тривають всебічні дослідження у галузі маркетингу, пропаганду ідей здійснюють такі організації, як Американська асоціація маркетингу, Європейська спільнота з вивчення суспільної думки і маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Українська асоціація маркетингу.

За принципами маркетингу будує свої системи управління більшість компаній США, Європи, Японії, Китаю.

Максімаркетинг (“Maximarketing”) – це різновид сучасного маркетингу, який змінює підхід до торговельного процесу в умовах запровадження інновацій та сучасних технологій.

Відмінною особливістю максімаркетингу є можливість отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача, завдяки комп’ютерним базам даних, що постійно оновлюються і містять докладну характеристику клієнта, включно з його поведінковими особливостями.

Головна умова успіху максімаркетингу полягає у створенні банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів.

В умовах сучасного маркетингу можна відзначити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме:

- «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створенні комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
- «мультимаркетинг»;
- багатоканальний товарорух;
- «турбомаркетинг»;
- скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

Європейський центр управління (Management Centre Europe) провів опитування 1100 маркетингологів з 16 країн Європи. Метою даного дослідження було визначення того, які внутрішні чинники керівники компаній вважають ключовими для успіху у бізнесі у XXI ст. Дослідження надали змогу виявити такі чинники:

- якість продукції;
- інновації процесів виробництва;
- обслуговування клієнтів;
- маркетингові інновації на підприємстві;
- лідируючі позиції в галузі досліджень та розвитку;
- систематичне набуття нових знань;
- інноваційні продукти і послуги управління процесом інновації;
- інновації в управлінні та діяльності персоналу.

Аналізуючи тенденції розвитку маркетингу, можна зауважити, що необхідними є перетворення у маркетинговому мисленні фірм. Слід змінити продуктову орієнтацію, щоби зосередитися на ринку і споживачах, перейти від виробництва стандартних продуктів до індивідуальних, від повільного і ретельного циклу їхньої розробки до прискореного процесу створення нового продукту [3].

Побачити майбутнє першим – є основою для успішних маркетингових стратегій. Отже, основними тенденціями маркетингу в XXI ст., на нашу думку, є поліпшення якості продукції, прискорення інновацій нових продуктів, відхід від стандартизації і пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку. Разом з тим, важливо критично підходити до вибору необхідних ресурсів і передбачення нових продуктів у різних сферах бізнесу. Важливо визначити можливі прояви та наслідки впливу нових технологій та технологічних процесів на виробництво та маркетингову політику фірм. Необхідно зробити прогноз подальшого розвитку галузі, в якій функціонує підприємство, з точки зору технічних, технологічних, демографічних та нормативних змін в способі життя людей [4].

#### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва: Альпіна Паблішер. 2020. 241 с.
2. Череп А.В. Развитие современного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 1. С. 202-205
3. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289
4. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203