

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Чміль А.С.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м.Харків*

Маркетинг на сучасному етапі можна розглядати як концепцію, філософію бізнесу, одну з систем управління підприємством, самостійний вид діяльності. Маркетинг базується на систематичному та постійному аналізі потреб ринку, який дає можливість підприємствам розробляти ефективні товари та цінові стратегії.

Однак на сьогоднішній день поширюється твердження про кризу маркетингу, котра спричинена глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, зміною поведінки споживача. Тепер аби бути ефективною, система маркетингу повинна бути гнучкою та динамічною.

Інформаційне століття, у якому ми живемо, привело до того, що аби обрати товар покупці звертаються до незалежних джерел інформації, як результат – зниження ефективності реклами.

В останні роки витрати на маркетинг зросли, а ефективність маркетингових програм знизилась. Нові продукти частіше невдалі аніж успішні. Як відзначають фахівці, швидкість виходу товару на ринок набула першочергового значення, замість дійсної потреби споживачів в даному товарі.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на гнучкому плануванні нововведень, а в їх центрі завжди повинен бути споживач. Маркетологи успішних підприємств наголошують на важливості максимально точного знання свого споживача, при цьому необхідно використовувати методи зворотного зв'язку.

В українській маркетинговій практиці існує ряд негативних факторів: хаотичне використання елементів маркетингу, асоціація маркетингу виключно з рекламою, нетворчий підхід до організації маркетингових заходів. Тому всі сили повинні бути спрямовані на ліквідацію цих помилок.