

*Канюка Р.С.*

*ст. гр. ФМ-31*

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

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Поява цифрових технологій спровокувала розвиток нових тенденцій у маркетинговій діяльності. Сьогодні маркетинг набув нового сучасного інструментарію для розвитку нових та переродження уже відомих ринків економіки [1]. Маркетинг вважають філософією бізнес-ринку, самостійним видом підприємницької діяльності, однією із систем управління бізнесом, однією з найбільш динамічних сфер економічної діяльності. Маркетинг розглядають як набір конкретних функцій, методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію та тактику роботи підприємства у конкурентному середовищі.

На думку Ф. Котлера, сучасний маркетинг не є маркетингом 70-х рр. минулого століття, адже наявні на ринку є товари задовольняють практично будь-які потреби, і попит є просто насиченим, а перенасиченим. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу починають втрачати свою ефективність як механізми формування конкурентних переваг, які можна було би розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [2].

За останні десять років маркетинг охопив майже увесь ринок товарів споживчих і промислових, сировини, послуг тощо. Майбутні підприємці та менеджери вважають, що маркетинг біологічно пов'язаний із бізнесом і незамінний у конкурентному середовищі. Тому, на даний момент багато національних компаній та підприємств у своїй діяльності набувають навичок та інструментарію нових технологій для збільшення продажів шляхом розробки нових сегментів ринку або розширення наявних через внесення змін у асортимент продукції та удосконалення політики просування своєї продукції на ринку.

В даний час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті суспільства й це вимагає перегляду його цілей та методів.

До головних тенденцій розвитку маркетингу в Україні можна віднести його зростаючий вплив на усі сфери життєдіяльності, поведінки та свідомості людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Такі тенденції вимагають постійної уваги з боку професіоналів, що в перспективі надасть змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, пристосовувати їх один до одного, а також переосмислити місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та в майбутньому.

У нашій країні розвиток маркетингу є перспективним, але ця сфера бізнесу потребує спрямування значних інвестицій на навчання, підготовку

фахівців, наукові дослідження, реорганізацію виробничої діяльності підприємств та удосконалення збутової функції маркетингу. Й усі підприємці, хто прагне забезпечити своїй фірмі довгостроковий успіх в умовах жорсткої конкуренції будуть його опановувати та ним займатися.

Глобалізаційні тенденції у світовій економіці і комп'ютеризації суспільства, найбільш обговорювані серед зарубіжних і вітчизняних вчених, спровокували не лише появу нових глобалізованих потреб, їхню уніфікацію і універсалізацію, а й зробили споживача більш інформованим і вимогливим.

Ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, а динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме за таких умов.

В українській маркетинговій практиці українські підприємці здійснюють низку хибних дій: хаотичне використовують окремі елементи маркетингу, асоціюють маркетинг лише із рекламою, необґрунтовано застосовують закордонні методики, не творчо провадять маркетингові заходи [3].

Основними тенденціями у маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Вивчення запитів споживачів є найважливішим завданням маркетологів, головною силою стає не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь і підприємства, і споживача [4]. На нашу думку, основним вектором розвитку сучасного маркетингу в Україні є розширення сфери його застосування. Це передбачає здійснення: дослідницько-аналітичної діяльності; управління виробничою та збутовою діяльністю; маркетингове ціноутворення тощо. Завданням сучасного маркетингу є координація і націленість усіх структур підприємства на споживача, налагодження відносин і взаємодії, дотримання етики бізнесу і вирішення соціально-етичних проблем.

Сучасному маркетингу важливо, аби він задіяв різні канали комунікацій і забезпечував інтеграцію бренду і людей, щоби виникав так званий симбіоз методик з різних галузей. Важаємо, що маркетингові проекти будуть більш комплексними та цікавими із застосуванням нових методик, невластивих маркетингу.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
2. Котлер Ф., де Бес Ф.Р. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. Москва : Альпина публицер. 2010. 206 с.
3. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №12(102). С.123-133
4. Лошенко І.Р.,Чепіль Л.Ю., *Сучасні тенденції розвитку маркетингу: економічна наукова інтернет-конференція*. 3 червня 2016 р. URL : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>