

УДК 339.13

Обуд Ліля

Obud Lilya

Тернопільський національний економічний університет

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО
СЕРЕДОВИЩА**

**MARKETING DEVELOPMENT UNDER THE CHANGING MARKRT
ENVIRONMENT**

Ринок в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, саме тому підприємства активно впроваджують маркетинг у своїй діяльності, вивчають його, саме завдяки маркетингу є можливість досягнути очікуваного успіху та розвитку у довгостроковій перспективі, та вистояти у конкурентному суперництві [3].

Сучасний маркетинг є складним поняттям, набагато складнішим ніж 5-10 років тому. Це обумовлено в чергу наявністю великої кількості підприємств, які виготовляють багато різних товарів тим самим перенасичують ринок, з'являється їх надмірна кількість. За цих умов підприємству дуже важко вистояти в конкурентному суперництві. Все частіше звучить поняття глобальний маркетинг [2].

Що ж таке глобальний маркетинг? Глобальний маркетинг - це певна стратегія підприємства, вона сприяє просуванню та продажу торгової марки певного бренду в усьому світі, але обов'язковим є дотримання єдиної політики, стратегії та тактики маркетингу [1].

Також сучасний маркетинг може розвиватися в іншому напрямку, а саме інший напрямок сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», це повна протилежність глобальному маркетингу. Індивідуалізований маркетинг – основою є точна та детальна сегментація

ринку, для задоволення потреб вузького кола споживачів або ж конкретного споживача [4].

Розвиток засобів зв'язку дає можливість активно впроваджувати індивідуалізований маркетинг, оскільки технології дозволяють підібрати товар для споживача відповідно до його потреб, навіть є спеціально створені програми, які відслідковують вподобання споживачів, і відповідно пропонують їм схожий товар. А запропонувати споживачу те, що він постійно купляє, це гарантований успіх.

Маркетинг сміливо можна назвати сферою з величезними перспективами. Поки, що у нашій країні гальмується його розвиток, це обумовлено перш за все тим, що впровадження маркетингу в діяльність підприємства вимагає значних вкладень, а також знань. Для застосування маркетингу підприємству необхідно залучати фахівців, а це є дорогим задоволенням, не кожному підприємцеві це під силу [4].

Отже, сучасний маркетинг перебуває на етапі встановлення, існує ще чимало проблем. Основні проблеми, це є ототожнення маркетингу з рекламою, маркетингові засоби застосовуються не системно і носять короткостроковий характер.

Перелік посилань:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг/Л.В. Балабанова, - Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу /Ф. Котлер: пер. з англ. – Альпіна паблішер, 2010. – 206 с.
3. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці /І.В. Лирик. – КНЕУ, 2008. – 243 с.
4. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього /А.В. Череп, Т.С. Абліцова//Вісник ХНУ. – 2009. – 205 с.