

УДК 339.13

Томків Ірина

Tomkiv Iryna

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ **CURRENT TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT IN UKREINE**

Досить частіше для пошуку того чи іншого товару споживачі використовують мережу Інтернет. Кожне підприємство незалежно від розмірів та прибутків, має свій сайт, а також використовує для просування своєї продукції соціальні мережі facebook, instagram.

Більшість підприємств допускають величезну помилку коли оцінюють маркетинг лише з позиції реклами і застосовують лише для короткострокових цілей. Ця проблема обумовлена перш за все відсутністю фахівців з маркетингу, професійних маркетологів.

В світовій практиці давно вже закріпилося поняття таке, як event-маркетинг. Україна в цьому напрямку починає робити лише перші кроки.

Event-маркетинг – це комплекс спеціалізованих заходів котрі направлені на просування продукції чи послуг з допомогою різних заходів.

Event-компанії дозволяють підприємству розрекламувати свій бренд, підвищити рівень лояльності уже наявних споживачів, а також залучити нових.

Доцільно використовувати послуги таких компаній, і підприємствам, які тільки виходять на ринок, а також і тим, що давно вже існують давно.

Розвиток event-маркетингу в Україні цілком можливий, це обумовлено перш за все тим, що на ринку спостерігається високий рівень конкуренції між підприємствами, і саме користування послугами таких компаній, допоможе підприємству завойовувати прихильність споживачів.

Event-компанії у своїй діяльності активно використовують рекламу в друкованих засобах масової інформації, комерційні оголошення в мережі Інтернет, розповсюджують інформацію через адресну розсилку, створюють і допомагають підприємству просувати власний сайт.

Отже, українським підприємствам потрібно звернути увагу на event-маркетинг, спробувати скористатися послугами event-компанії для рекламування свого бренду. А також не забувати застосувати і інші інструменти маркетингу для просування своєї продукції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. - М.: Экономика, 1980. – 224 с.
2. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Решетнікова / Маркетинг в Україні. - 2006. – 120 с.
3. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг - новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Інноваційна економіка. - 2013. – 268 с.
4. Зозулев А.В. Краудмаркетинг как современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия / А.В. Зозулев, К.А. Полторак // Маркетинг и реклама. - 2014. – 145 с.