



УДК 339.138

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Студ. М.В. Богуславська, гр. БМР 1-12

Наук. керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

За останні десятиліття маркетинг в Україні набув значного розвитку. Маркетинг орієнтоване управління діяльністю в сучасних умовах господарювання, стало невід'ємною складовою конкурентної стратегії майже у всіх сферах народного споживання, товарів виробничо-технічного призначення, банківських, медичних, освітніх послуг та ін...

Вітчизняні фірми і підприємства у своїй діяльності постійно використовують традиційний маркетинговий інструментарій, який з часом зазнає змін та модифікацій відповідно до специфіки і попиту на ринку та рівня конкурентної боротьби на ньому.

Першою тенденцією у розвитку маркетингу є розширення сфери його застосування за рахунок некомерційних організацій, таких як учбові заклади, релігійні організації. Так, із підвищенням рівня попиту на вищу освіту за умови пропорційним збільшенням в учбових закладах місць на комерційній основі сучасних спеціальностей чи відкриттям нових, посилило конкурентні боротьбу за абітурієнтів. Це дало поштовх до розвитку вищих навчальних закладів України, постійного підвищення освітнього рівня якості наданих послуг, іміджу ВУЗУ тощо.

Другий важливою тенденцією розвитку маркетингу є мега-вибух в сфері ІТ-технологій. Інноваційний розвиток яких, надав можливість цифрової обробки і передачі даних у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Використання нано-технологій, які передують активному збільшенню використання комп'ютерів, нових телекомунікаційних та інформаційних технологій, стало базою для виникнення інтерактивних маркетингових комунікацій, які дозволяють використовувати будь-який тип представлення маркетингової інформації - від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо-та відеоінформації). Як наслідок, значна частка маркетингових інструментів та засобів впливу на споживача перемістилася в мережу Інтернет. Будь-яка інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженого числа споживачів, у будь-яких сферах діяльності, особливо в так званих інформаційних галузях - в науці, освіті, сфері відпочинку, а також у сфері комерцію, логістики і т. д.

Третьою тенденцією, що впливає на маркетинговий розвиток є глобалізація економічних процесів, а саме її активне прискорення. Завдяки науково-технічному прогресу в останні десятиріччя географічна віддаленість об'єктів і суб'єктів ринку значно скоротилися. Компанії стали розширювати «географічне» охоплення ринків, обсяг закупівель і виробництва товарів, що в свою чергу, призвело до ускладнення систем управління всіма підприємницькими процесами, у тому числі і в маркетингу. Глобалізація економіки ще більше посилила конкуренцію, особливо міжнаціональну. Не менш важливим аспектом глобалізації, крім продажу своїх товарів, є купівля за кордоном сировини та комплектуючих. Так, велика кількість товарів перестала бути національним продуктом, «гібридом» - з розробкою, виробництвом та реалізацією в декількох взаємопов'язаних країнах.

Отже, розвиток маркетингу в Україні є багатограним процесом, який має свої особливості в залежно від сфери застосування. Для більш детального обґрунтовано та змістовного розгляду основних його тенденцій, необхідно детально розглядати кожен галузь функціонування підприємств, які в своїй діяльності базуються на основі маркетингових концепцій.