

**УДК: 658.8**

***Александрова Олена Юріївна***

*доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії  
Українського Державного Університету залізничного транспорту  
aleksandrova@kart.edu.ua*

***Косич Марина Василівна***

*доцент кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії  
Українського Державного Університету залізничного транспорту  
mariprof78@gmail.com*

***Мкртичян Олена Миколаївна***

*Старший викладач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної  
теорії Українського Державного Університету залізничного транспорту  
elenamkrtychyan11@gmail.com*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

### **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

#### **FEATURES OF MODERN MARKETING**

На сучасному етапі зростає роль маркетингу як виду діяльності, що включає вивчення і прогноз розвитку ринку, планування виробництва товарів (послуг), ціни, збуту, сервісного обслуговування, контролю та аналізу отриманих результатів.

Сучасні вимоги до маркетингової товарної продукції – це орієнтація виробника на випуск такої якості і кількості товарів і послуг, необхідних споживачу, які повинні постійно користуватися і підтримуватися попитом на ринку. І навіть в умовах надмірної пропозиції і конкуренції основна мета маркетингу – не тільки одержання максимального прибутку, але і задоволення попиту ринку на товари (роботи, послуги) через обмін, прискорення просування товарів до споживача і підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності. Але сучасне посилення конкурентної боротьби може ставити й інші цілі, наприклад вихід на новий ринок, витіснення конкурентів, мінімум комерційного ризику й ін.

Маркетингова діяльність пов'язана з всестороннім вивченням і прогнозуванням попиту, цін, використанням реклами, стимулюванням виробництва, застосуванням сучасних способів зберігання і транспортування, технічних і інших видів обслуговування, які активно впливають на просування товарів до споживача.

Сучасна маркетингова діяльність вимагає чіткого виділення таких елементів цієї діяльності, як комплексне вивчення ринку з метою виявлення попиту і збуту даної продукції, а також складу покупців, на чий запити буде орієнтуватися її виробництво; організація виготовлення цієї продукції, зорієнтованої по якості і кількості на різні групи споживачів; розробка цін, які стимулюють випуск і

реалізацію продукції, організацію відповідної реклами й інших заходів з формування попиту; вибір посередника на шляху руху товару до споживача, матеріально-технічне забезпечення цього процесу. Підприємство відповідно до конкретного виду продукції і контингенту її споживачів наголошує свою увагу на певних елементах. Так, наприклад, для споживчих товарів велике значення має реклама через засоби масової інформації, а для продукції виробничого призначення – організація ремонтного обслуговування, постачання запасними частинами.

Великий вплив на маркетингову діяльність має і маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і факторів, що діють всередині і за межами підприємства і які впливають на можливості управління службою маркетингу встановлювати і підтримувати з клієнтами відносини успішної ділової співпраці. Маркетингове середовище постійно змінюється, накладає обмеження і повну невизначеність, і цим самим глибоко стосується життя кожного підприємства, які повинні уважно слідкувати за всіма змінами середовища, використовуючи для цього маркетингові дослідження й інші методи одержання маркетингової інформації.

Підприємства повинні приділяти однаково увагу і мікро-, і макросередовищу. Фактори одного і другого можуть впливати на маркетингову діяльність. Але першорядною завжди виступає турбота про саме підприємство, про його можливості по обслуговуванню клієнтів: його постачальники, маркетингові посередники, конкуренти.

Основними правилами сучасної маркетингової товарної політики є:

- вільний вибір певних цілей і стратегій функціонування і розвитку підприємства в цілому, спрямованих на поєднання найбільш ефективного виробництва найновішої продукції з продукцією, що вже випускається або модернізується, а також призначеною до зняття з виробництва;
- комплексний підхід до пов'язаних цілей з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей, що стає реальним тільки з результатом розробки програми маркетингу з продукту і по господарській організації в цілому. Методи розробки таких програм вимагають орієнтації на максимальне використання потенційних можливостей і резервів виробництва;
- досягнення оптимального поєднання в управлінні фірмою централізованих рішень, постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, спрямованої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва.

Всі ці правила орієнтують на певний кінцевий результат і його довгостроковість у підприємницькій діяльності, активне пристосування до запитів покупців, як тих, що вже є, так і потенційних, з енергійною дією на останніх, як в їх інтересах, так і в інтересах виробника товарів.

Поточна і перспективна маркетингова діяльність мають кожна свої методи її здійснення. Методи маркетингу мають суттєві відмінності і в залежності від виду

продукту, на який спрямована ця діяльність, особливо це впливає на фактор часу в маркетингових відносинах.

Так, при поставках складного устаткування маркетингові відносини між виробником і споживачем мають тривалий, стійкий характер; вони починаються задовго до підписання контракту і продовжуються багато років після початку роботи підприємства на умовах гарантійного технічного обслуговування або проведення обслуговування за додаткову плату.

Чим повніше й ефективніше поставлена маркетингова діяльність у вивченні попиту ринку в перспективному періоді, тим менше виробник продукції ризикує у відношенні кінцевого результату своєї діяльності, тим стабільніше його становище на ринку.

### *Література*

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / І.О. Дудла, – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / Ф. Котлер, Ф.Т. де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпіна паблишер, 2010. – 206 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М., 1996. – 634 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
5. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лирик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХП». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
8. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.