

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Поронікова А.О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Квятко Т.М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

З кожним роком кількість конкурентів на кожному сегменті цільового ринку зростає, конкуренція стає жорсткішою, очікування споживачів підвищуються, а отже, зростає і необхідність у маркетингу. Адже саме маркетинг визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Метою маркетингу є не будь-якими способами і засобами продати товар або послугу, а задовольнити потреби споживачів. В сучасних економічних умовах важлива не тільки об'єктивна оцінка зовнішнього середовища, а й вміння прогнозувати зміни і виявляти інтуїтивні потреби споживачів.

Сучасний маркетинг ґрунтується на декількох принципах:

- постійне вивчення стану і динаміки ринку;

- адаптація до умов ринку з урахуванням вимог і можливостей кінцевих споживачів,

- активне формування ринку в необхідних для організації напрямках.

Останнім часом можна спостерігати поділ маркетингу на традиційний і новий. Традиційний маркетинг орієнтований на збільшення обсягів продажів, частки ринку, прибутків.

Однак традиційний маркетинг потребує зайвих витрат, що зумовлені великою кількістю провалів нових продуктів, дорогими рекламними кампаніями з їх низькою ефективністю. Новий маркетинг орієнтований на збільшення вартості бізнесу, істотну частину якого можуть становити нематеріальні активи, що включають споживчий капітал. Під новим маркетингом часто розуміють адаптивний маркетинг, який представляє систему заходів, спрямованих на пошук потреб і інновацій, формування попиту на них і своєчасний випуск і реалізацію продукції, що відповідає постійно змінюваним умовам ринку, технологій і запитам клієнтів, а також створення ефективної системи просування на ринок товарів і послуг.

Однією з характерних тенденцій сучасного маркетингу XXI ст. є посилення впливу інформаційних та Інтернет-технологій на його розвиток. Загалом прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя роблять суттєві зміни в сучасному маркетингу, значно розширюючи його можливості, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній.