

## ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

**Поздняков В.В., гр. СЗМР-15**

Науковий керівник – канд. екон. наук **Корженко К.А.**  
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасний світ ринкових взаємовідносин є доволі динамічним. У суспільстві регулярно відбуваються зміни які можуть впливати на маркетингову діяльність. Нами було виділено основні маркетингові тенденції та їх вагомість у сучасному ринковому світі.

1. Збільшення основних показників компанії за рахунок виведення нового продукту на ринок, покращення пізнаванності бренду, налагодження партнерства з іншими компаніями, встановлення взаємовигідних зв'язків із споживачами, грамотне позиціонування компанії на ринку.

2. Прискорення. Одним із пріоритетних переваг сучасного ринку – є економія часу. В епоху інформаційних технологій, активного розвитку НТП та інтенсивного впровадження наукових розробок, підприємство повинно не відставати, адже зацікавити споживачів можна тільки завдяки вчасному впровадженню нового, перспективного, конкурентоспроможного продукту, який має переваги серед конкурентів.

3. Клієнтоорієнтація. Задоволення потреб споживачів – є відомим правилом ведення успішного бізнесу. Лояльний покупець завжди віддає шану підприємству через прихильність та відданість.

4. Універсальність співробітників. Підготовка кваліфікованих працівників, здатних однаково професійно працювати в off-line та on-line просторі.

5. Нова екосистема маркетингу, що спонукає компанії до трансформації маркетингової діяльності з метою отримання максимальної користі. Отримання більшого ефекту від діяльності компанії потребує систематичного проведення внутрішніх аудитів або контрольних перевірок, які виявляють недоліки для їх наступного усунення.

6. Інновації. Зважаючи на швидкий темп технічного прогресу задля того щоб підвищувати ефективність діяльності компанії та її конкурентоспроможність треба впроваджувати нові технології в діяльність компанії.

8. Реклама повинна працювати, тобто бути дієвою. Велика частина відсотків рекламних бюджетів витрачаються даремно (в деяких галузях ця цифра доходить до 80-90%). Треба відстежувати ефективність реклами і вкладати тільки в те, що працює.