

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ КРИЗИ

Сінческул І.Л., Ларка М.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сучасний ринок без маркетингової діяльності уявити собі практично неможливо. Досвід країн ЄС свідчить, що конкурентоспроможність ринкових суб'єктів має ґрунтуватися на принципах маркетингу, які вимагають орієнтації всього виробничого циклу на задоволення запитів і потреб споживачів. Однак глобалізація світової економіки, загострення конкуренції, політичні обставини та економічна криза призвели до нового розуміння маркетингу та однієї із його найважливіших складових – клієнта в Україні.

Такі обставини вимагають перегляду засад управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах з позицій концепції маркетингу на підставі вивчення сучасних теоретичних положень і передового практичного досвіду. Оскільки попит та надані послуги стають все більш стандартизованими, то це призводить до формування постійно повторюваних маркетингових рішень. А оскільки класичні маркетингові прийоми повністю відпрацьовані та використовуються більшістю компаній, то просування товарів за їх допомогою сьогодні стає все більш складнішим. Таким чином, утримати клієнта та забезпечити довготривалі ефективні взаємовідносини стає суттю розвитку маркетингу підприємства.

На сьогодні конкурентні переваги отримують лише ті підприємства і організації, які вибудовують стратегічні схеми своєї діяльності, використовуючи маркетинговий підхід до всіх ланок своєї діяльності, застосовуючи не тільки традиційні інструменти маркетингу.

Утримати клієнта та забезпечити ефективні довготривалі взаємовідносини можливо за допомогою індивідуалізації цих стосунків. Тому, для ефективного формування конкурентних переваг на сучасному етапі розвитку економіки необхідно налагоджувати систему досліджень, розробляти нові технології, принципи, методи та моделі маркетингових взаємовідносин, що забезпечить ухвалення ефективних стратегічних та тактичних рішень щодо формування конкурентних переваг підприємства в цілому.

Таким чином, маркетинг в Україні та на міжнародній арені являє собою самостійну галузь діяльності фірми. Вона є необхідною умовою для того, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на будь-якому ринку. З розвитком глобалізації, мета та завдання маркетингу не змінилися, але розвиток сучасних технологій маркетингу та їх використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків потребує від компаній перегляду своїх пріоритетів, що дозволить підприємствам суттєво підвищити економічну ефективність своєї діяльності.