

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Соколова Л.В., Верясова Г.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

У сучасних умовах Євроінтеграції України у міжнародне економічне співтовариство маркетинг є одним із найважливіших елементів зростання та посилення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств на зовнішніх ринках. Без сумніву, маркетинг в Україні динамічно розвивається, тому що у теперішній час конкретного успіху на ринку досягають ті підприємства, які проявляють спроможність швидко й ефективно розвивати свій маркетинг, свій ринок, орієнтуючись на споживача, на задоволення їх потреб. У цей час підсилюється роль фахівців у сфері маркетингу та зростає значення рівня їх компетентності у маркетинговій діяльності підприємств [1]. Це обумовлено тим, що суть праці маркетологів полягає у мистецтві, яке повинне бути направлене на виявлення потреб споживачів, пошуку шляхів їхнього задоволення і, як наслідок, збільшення обсягів продажу підприємства.

Однак наступив той час, коли невизначеність, нестабільність, мінливість бізнес-середовища промислових підприємств обумовили непередбачуваність, непрогнозованість отримання результатів ринкової діяльності суб'єктів господарювання. При цьому почали загострюватися проблеми самого маркетингу, котрі пов'язані з переповненням та насиченістю більшості ринків великою кількістю товарів та послуг, що є наслідком посилення конкуренції. За таких умов більшість підприємств починають шукати нові шляхи та напрямки ведення бізнесу, оскільки використання стандартних прийомів та методів стає менш дієвим. Системою нетрадиційних методів розробки та просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією, став латеральний маркетинг, який спрямовано на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових видів товарів [2, 3].

Латеральний маркетинг є протилежністю до вертикального маркетингу. Вертикальний маркетинг «працює» в рамках певного товарного ринку, тоді як латеральний маркетинг, навпаки, являє товар в новому контексті [3]. Латеральний маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись на нестандартні підходи до формування системи «4Р» (product, price, place of sale, promotion), виявлення неврахованих бажань потенційних споживачів товарів та послуг.

Література:

1. Соколова Л.В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. – Харків: ХНУРЕ, 2004. – 288 с.
2. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/.../lateralniy_marketing_innovatsiyiy_m... – Назва з екрану.
3. Латеральний маркетинг - Моя освіта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mojaosvita.com.ua> › Маркетинг. – Назва з екрану.