

*Економічні науки*

**КОЛОДІЙ ХРИСТИНА ВАСИЛІВНА**

*студентка кафедри «Маркетинг і логістика»*

*НУ «Львівська політехніка»*

м. Львів, Україна

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Світ не стоїть на місці, він змінюється та наповнюється новим змістом. Ми перебуваємо на порозі нової історичної ери, яка характеризується стрімким наростанням процесів світової глобалізації. Високий рівень НТП сприяє розвитку економіки в країні, а тому, посилюються можливості підприємств щодо реалізації продукції на міжнародних ринках. Проте, вітчизняні підприємства недооцінюють своїх маркетингових можливостей виходу на іноземні ринки, через що потерпають від втрати великих коштів. Дана ситуація зумовлена, в основному, в складності міжнародних стандартів застосування маркетингових інструментів позиціонування та просування товарів на ринок, до чого ще не пристосовані виробники країн пострадянського простору. На українському ринку порушений ринковий баланс, адже більшістю великих підприємств володіють люди, які мають привілейований доступ до службової інформації та не потребують додаткових маркетингових досліджень, через що рівень розвитку маркетингу як науки є дуже низьким.

Ринкова економіка вимагає від сучасних маркетологів врахування останніх тенденцій розвитку економіки у своїй діяльності. Однією із таких тенденцій є екологічність. При виготовленні товарів чи наданні послуг виробник намагається зменшити негативний вплив на суспільство за рахунок використання екологічних матеріалів та способів їх застосування у виробництві. Це призводить до розповсюдження інформатизованих

повідомлень у вигляді «вірусного маркетингу» та стандартизації споживання.

Маркетологи на будь-якому етапі розроблення товару повинні враховувати сучасні глобальні тенденції, знаходитися у постійному пошуку якнайкращого задоволення потреб споживачів, досягти високого рівня функціональної інтеграції та вивести маркетинг на новий ефективніший рівень його застосування.

На сьогодні, актуальним є соціально-етичний маркетинг, маркетинг партнерських відносин. Важливим є те, що підприємства орієнтуються не лише на миттєве задоволення потреб споживачів, але й на їх тривалу зворотну реакцію. Турбота про людей, які споживають товари чи послуги, а також співпраця з ними при розробці новинок, сприяють збільшенню попиту та можливості успішного позиціонування продукції на міжнародних ринках.

Досягти абсолютної гармонії виробництва з потребами сучасного суспільства неможливе без тотального балансування інтересів виробника і клієнта з глобальними інтересами суспільства та світової цивілізації.

Стикнувшись з війною, ми знаємо, якщо військо не має чітко сформованої тактики, стратегії, злагодженості дій, то ця битва є однозначно програшною. Так і маркетинг: якщо не аналізувати, а потім прогнозувати, дій супротивника, якщо не враховувати особливостей навколишньої громади, якщо не застосовувати прогресивної «зброї», яка вже давно використовується конкурентами в цій місцевості, - існує велика вірогідність того, що підприємство зазнає поразки. Необхідно бути завжди на крок попереду від існуючих принципів роботи економіки, в тому числі і в маркетингу, але для того, щоби цього досягти, необхідно, спершу, наздогнати світовий досвід.

За даними Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), у рейтингу глобальної конкурентоспроможності за 2015 рік, Україна втратила 3

позиції і спустилась з 76-го (у 2014 році) на 79 місце серед 140 країн світу. Це зумовлено погіршенням макроекономічного середовища, перш за все, через інфляцію [1]. Суттєве знецінення національної валюти спричинило ряд негативних наслідків, які відбилися на можливостях виробників. Для того, щоби не втратити споживачів своєї продукції, виробники через велику вартість сировини та матеріалів, енергоносіїв змушені вдаватися до таких маркетингових методів як зниження якості за рахунок супутніх матеріалів, зниження рівня вмісту упаковки, скорочення рекламного бюджету та ін., що заперечує всі реальні можливості для конкурентоспроможності на світовому ринку.

В умовах глобалізації економіки, підприємства, які функціонують на теренах України можуть зазнати руйнівного впливу з боку іноземних компаній, які досягли глобального рівня просування продукції, і які в кілька разів ефективніше задовольняють потреби споживачів.

Отже, формування нового етапу маркетингу тісно пов'язане із потужними глобальними трансформаціями у світовій економіці. Системне використання заходів із запровадження сучасних концепцій маркетингу дозволять підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та інтегруватися у високотехнологічні розробки світової практики, підвищити інвестиційну привабливість.

Маркетинг – це прогресивна наука, яка не терпить відступу чи стабільності, вона прагне розвитку та дії, а також точності і впевненості.

#### Література:

1. Офіційний сайт Національна Рада Реформ, [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://reforms.in.ua>.