**Грищенко К. О.**

**ПИТАННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасний маркетинг суттєво відрізняється від процесів десятирічної давнини. Це пов’язано з тим, що населення пострадянського простору до останнього часу формувало нові звички, навички споживання товарів. Це вплинуло на перехід кількісних змін в якісні в формуванні попиту, ринків, ринкових ніш. На зміну постійному, інколи навіть штучному дефіциту товарів, прийшов дефіцит грошових коштів у споживача та надлишок товарної пропозиції на ринку.

Нові масові вимоги вітчизняного споживача:

* наявність різнорівневих ринкових пропозицій в залежності від фінансових можливостей різних соціальних груп;
* можливість отримувати інформацію про товари та послуги за межами торгівельних точок (в інтернет-просторі) в будь-який час;
* можливість застосовувати різні форми оплати за товари та послуги (готівкова, безготівкова, частками, за допомогою кредиту);
* можливість попереднього замовлення (бронювання) товару та послуги за місцем та термінами отримання, бронювання товару з певними характеристиками;
* наявність гарантійного та пост гарантійного обслуговування;
* більші вимоги до якості та безпеки.

Завдяки ним в більшості машинобудівних підприємств виникла нагальна потреба оновлювати маркетингову політику підприємства, враховуючи все вищевказане.

Сучасний маркетинг підприємств базується тепер в першу чергу на виході в віртуальний простір. Розширення (зняття) інформаційних кордонів вимагає від підприємства формування специфічного структурованого рекламного продукту, що сам по собі, без участі особистих контактів дозволяє знайти інформацію про товар та виробника в величезному інформаційному просторі, отримати відповіді на всі більш-менш значущі питання, зв’язатися в разі необхідності в найкоротші терміни.

Другий крок, що дозволяє покращити реалізацію товарів та послуг – співпраця з фінансовими установами, що дозволяє потенційному споживачу без додаткових зусиль знайти потрібні кошти (співпраця підприємства з кредитним відділом певного банку); підприємству досить швидко отримати кошти, перераховані за товари та послуги (складання відповідного договору з певною фінансовою установою та сплата споживачем коштів саме там).

Третій шлях – співпраця маркетингового підрозділу з виробничим в питаннях визначення потенційного завантаження останнього гарантійним та пост гарантійним обслуговуванням продукції (послуг). Є потреба постійної оцінки можливостей виробництва та корегування на базі цього сервісних пропозицій підприємства.

Можна зробити висновок, що сучасний маркетинг – це комплексний механізм взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища, що спрямований на реалізацію продукції, який функційно та організаційно виходить далеко за межі маркетингової служби.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри менеджменту Кір’ян О. І.