

Використані джерела

1. The sustainability imperative // The Nielsen Company – Електронний режим доступу – <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative-2/>
2. Why Sustainable Branding Matters // Forbes – Електронний режим доступу – <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/#1104f2b15b6e>
3. Millennials Expect More Than Good Products, Services To Win Their Loyalty // Forbes – Електронний режим доступу – <https://www.forbes.com/sites/larissafaw/2014/05/22/millennials-expect-more-than-good-products-services-to-win-their-loyalty/#32996545697d>
4. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008. Електронний режим доступу – <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119206255>
5. McKinsey Quarterly, February 2008.
6. Prokopenko O.V., Ossik Yu.I. Green marketing: Teaching manual. – Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 187 p.

Щербина Юлія

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: д.е.н., доцент,

завідувач кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

ВІТЕР ЗМІН: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Основою створення та розвитку успішної підприємницької діяльності складає грамотна маркетингова стратегія. Маркетинг же – це методична регулярна робота, яка направлена на забезпечення задоволення споживачів у бажаній продукції, з однієї сторони та забезпеченні постійного потоку цільових клієнтів для бізнесу – з іншої.

Трансформація традиційного маркетингу у діджитал зумовлена саме клієнтоорієнтованістю маркетингового підходу. Digital-трансформація – масштабна трансформація господарської діяльності, яка зачіпає весь набір функцій підприємства від автоматизації закупівель до маркетингу і продажів. Вона безпосередньо впливає як на зміну операційної моделі, так і на інфраструктуру підприємства, що базується на цифрових технологіях і протікає під дією трьох основних драйверів: зміна запитів користувачів, розвиток технологій і посилення конкуренції.

У зв'язку з цим слідування тенденціям маркетингу, зокрема й у мережі Інтернет – основа ефективного управління маркетингом.

До основних тенденцій, які зумовлюють зміну у сфері маркетингу в Україні відносимо:

- омніканальність;
- розмиття межі між оффлайн та онлайн життям користувачів;

- машинне навчання та автоматична оптимізація пошуку цільової аудиторії у інтернет;
- надання переваги брендам з обличчям та історією;
- посилення ролі креативу та аутентичності торгової марки;
- зростання популярності відео-контенту;
- збільшення частки використання голосового пошуку.

Оmnіканальний маркетинг зосереджений на послідовному, персоналізованому призначеному для користувача досвід на всіх каналах і пристроях. Головним принципом omnіканального маркетингу є фокус на користувача, а не на каналі взаємодії. Головна його мета – зробити користувацький досвід максимально простим і приємним, а це означає постійне залучення незалежно від місцезнаходження користувача або каналу взаємодії з ним.

Розмиття межі між оффлайн та онлайн життям користувачів, сприйняття його як одне, власне й зумовила розвиток тенденції omnіканальності на зміну мультіканальності.

Пошукові системи, площадки для показу реклами користувачам ринули у машинне навчання та автоматичну оптимізацію по пошук найбільш цільових користувачів для бізнесу.

В умовах щоденного росту конкуренції перевагу отримують компанії які змогли створити довірливі відносини з клієнтами за допомогою бренду. Проте лише надійного бренду не достатньо, користувачі хочуть мати віртуальний зв'язок із “обличчями” цього бренду: власниками, амбасадорами тощо. Відбувається загальна тенденція створення “живих” брендів із обличчям.

На зміну раціоналізму приходить креативність та автентичність. Ментальність людей прагне до особливості та індивідуалізації. Тому креативні стратегії у маркетингу та використання нестандартного підходу до створення контенту завойовує аудиторію.

Безумовно голосовий пошук – це тенденція, яка набирає обертів. Західні SEO-фахівці наполегливо твердять, що частка голосового пошуку з мобільних пристроїв становить 20%, а до наступного року цей показник збільшиться до 50%.

Проаналізувавши тренди маркетингу в Україні робимо висновок, що необхідно активно стежити за розвитком нових інструментів та зміною поведінки користувачів в інтернеті які являються цільовою аудиторією для підприємства та обирати найбільш релевантні варіанти просування для досягнення результатів та випередження конкурентів на ринку.

Використані джерела

1. Корпоративний блог дослідницької компанії BRIF Research Group

[<https://www.brif.kz/blog/>].

2. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів і підприємців [<https://marketer.ua/ua/>].

3. MMR – Marketing Media Review [<https://mmr.ua/>].

Яремчук Ярослав

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу Хрупович С.Є.)

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із напрямком забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку є дослідження його товарного портфеля з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп на основі вивчення сили їх позицій по відношенню до інших товарних груп асортименту. У зв'язку з цим, варто звернути увагу на оцінку привабливості товарних груп, позаяк вона має стати базою для розробки стратегії позиціонування асортименту підприємств через диверсифікацію його товарного портфеля.

Проводити даний аналіз ринково орієнтованим виробникам промислової продукції пропонуємо на основі модифікованої матриці Бостонської консультативної групи (БКГ), в якості параметрів якої слід використовувати темп приросту, або зниження обсягу збуту товарної групи (С) і частку товарної групи в обсязі збуту підприємства (Д) [1]. Як доказ необхідності включити в аналіз такі параметри запропонуємо наступні аргументи: виробникам в силу деяких причин досить складно розрахувати ринкову частку товарних груп в кожний конкретний період; за нестабільних умов функціонування можлива ситуація, коли частка ринку підприємства зростатиме при падінні обсягів його збуту.

Параметр Д – частка товарної групи в обсязі збуту підприємства, показник, позбавлений вищевказаних недоліків, що робить його привабливим для здійснення подібного аналізу. Що стосується параметру С – темп приросту (зниження) обсягу збуту товарної групи, зауважимо, що визначення даного параметру для конкретної товарної групи дозволить діагностувати стан реалізованого попиту на цю товарну групу і тенденцію його розвитку. Констатуємо також, що варто врахувати і факт незадоволеного попиту покупців, який ускладнюється внаслідок того, що необхідно проводити спеціальні маркетингові дослідження.