

Бербєка О.Б.

ст. гр. МАРКм-11

Науковий керівник: д.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКАХ

Сьогодні жодне підприємство не може успішно розвиватись без застосування маркетингових концепцій, інструментів, принципів, прагнучи отримувати прибуток, формувати який можуть тільки споживачі продукції. З цих позицій інструментарій маркетингу виступає цінним фактором впливу на поведінку споживачів, потенціал якого може реалізовувати підприємець.

Аналіз праць науковців виявив, що переважно під маркетингом розуміють комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб окремих споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств, розроблення стратегії і тактики.

Масштаби використання маркетингу сьогодні надзвичайно широкі. За статистичними даними [2], у Європі 50 центів з кожного долара, отриманого від реалізації продукції, спрямовується на покриття маркетингових витрат. Від 1/4 до 1/3 людей, зайнятих у галузях народного господарства, провадять маркетингову діяльність. Це працівники роздрібної й гуртової торгівлі, підприємств транспорту і зв'язку, безпосередньо маркетингових фірм та інших сфер.

За оцінками Європейської асоціації маркетингу в Україні близько 40% населення так чи інакше пов'язано із маркетинговою діяльністю. Проте, фахівці зазначають, що здебільшого її провадять без фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу. Тому співвідношення складових витрат, які пов'язані з маркетинговою діяльністю, в Україні та за кордоном значно різняться [4].

Дослідження тенденцій розвитку маркетингу в Україні у 2015-2019 рр. [2] показало, що найважливішими завданнями маркетингу у 2019 р. залишаються збір і аналіз маркетингової інформації (75% опитаних), стратегічне планування (66% респондентів), пошук і реалізація нових можливостей (68% опитаних). Відзначають розвиток компаній, орієнтованих на клієнтів, про що свідчить засвідчення пріоритетності завдань з розробки процесів взаємодії з клієнтами (70% респондентів) і програм формування лояльності (67%). Серед критеріїв оцінювання ефективності маркетингу провідні позиції зберегли такі: зростання обсягу збуту (53% опитаних), збільшення частки ринку (54%), зростання обсягу прибутку (44%). Зросло значення оцінювання обізнаності клієнтів із брендом (із 28% у 2018 р. до 38% у 2019 р.), що може пояснити збільшення рекламних бюджетів компаній. У 2019 р. більшість компаній планували збільшити бюджет

на Інтернет-просування (54% опитаних), розроблення програм лояльності (28%), модернізацію товарів (28%) і формування бренду (28%), натомість зменшити на розміщення масової (18%) та внутрішньої (indoor) (12%) реклами. Також 46% опитаних планували у 2019 р. проводити маркетингові дослідження [3].

У наш час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті, що вимагає перегляду його цілей та методів. Аналіз наукових праць та власні дослідження дозволили виокремити десять основних трендів маркетингу 2019 р.

1. Пріоритетність цифрових маркетингових каналів. Ключовим залишається інтегрований маркетинговий підхід, але діджитал лідирує, як у стратегії, так і в бюджетах.

2. Децентралізація соціальних медіа. Децентралізація означає, що кожен зможе мати доступ до соціальних мереж компанії та представляти компанію у своїх особистих акаунтах. Прикладами цього є Dell, SolResor і Mynewsdesk. Соціальні медіа інтегруються в організацію, вони стають інструментом спілкування, а не просто маркетинговим, комунікаційним і PR-каналом. PR-фахівці повинні заохочувати працівників бути членами організації зі схожим, але не ідентичним розумінням її цінностей [2].

3. “Допомога друзів”. Контент, створений користувачами, набуває популярності. Сенс у тому, щоби знайти своє співтовариство, людей, які допоможуть розповісти історію фірми у онлайн. Це лідери думок, колеги, друзі. До прикладу, нещодавно постійний клієнт компанії Southwest Airlines П.Ловін зробив пропозицію своїй дівчині під час рейсу, а потім надіслав твіт про те, що вона прийняла її. Авіакомпанія побачила його історію, зв’язалася з Полом і написала про це у блозі. Такі історії можуть забезпечити бренду більше довіри й достовірності, аніж що-небудь ініційоване у ході офіційної корпоративної кампанії.

4. Індивідуалізація. Індивідуалізований контент робить Інтернет ефективнішим. Прикладом цього є світ новин, а саме додатки Zite, Flipboard, Pulse і Trove, які допомагають новинам знайти аудиторію. Споживачі більше не шукають новин, оскільки автоматично отримують їх, причому на ті теми, які запросили.

5. Бренд-новини. Компанії і організації, крім усього іншого, починають діяти як журналісти, створюючи і супроводжуючи історії навколо своїх брендів. Мета брендингової журналістики – розповідати історії, але цей метод контентного маркетингу заснований на створенні нейтрального тону, що забезпечує довіру до бренду. Так, Nissan досяг успіху в цьому, найнявши групу журналістів для ведення ньюсруму Nissan.

6. Циклічний перехід онлайн у офлайн. У 2019 р. для компаній стало важливим доповнювати й ефективно використовувати діджитал-канали разом із офлайн-ініціативами, оскільки межа між онлайн профайлами користувачів та їх реальними особистостями все більше розмиватиметься.

7. Ігри. У 2019 р. у онлайн-заходах починає домінувати гра. Суть – у одній із основних вроджених рис характеру людини – дусі суперництва, об'єднаного з почуттям прогресу. Гра задовольняє обидві ці потреби та забезпечує глибокий рівень залученості учасників.

8. Мобільний маркетинг. У нашому житті домінують такі поведінкові тренди: зручність, середовище і розваги. Ведучі мову про зручність маємо на увазі, що завдяки мобільним пристроям ми перебуваємо на зв'язку 24 години на добу. Мобільний телефон надає доступ до релевантної інформації, коли вона нам потрібна. І найкраще, що він може надати – це зробити життя веселішим. Тому варто розглядати мобільний телефон як важливий канал для брендингу.

9. Інноваційні підходи. Це, зокрема, такі технології, як Qwiki та “доповнена реальність”. Qwiki створює інтерактивні мультимедійні інформаційні презентації. Замість того, щоби читати статтю про Лондон з Вікіпедії, Qwiki створює візуальну презентацію, у якій розповідають про Лондон із використанням різних джерел, серед яких і Вікіпедія. Ідея полягає у тому, щоби запустити Qwiki як платформу, на якій будь-хто зміг би створювати презентації на будь-яку тему. Доповнена реальність ж з'єднує діджитал з фізичним світом та підсилює задоволення [3].

10. Влада споживачів. Якість бренду оцінюють споживачі, точніше, вони його створюють. Тому стає зрозумілим, що компаніям необхідно перестати сприймати бренд як егоцентричний медіа-об'єкт, а бачити у ньому динамічне співробітництво між компанією, співтовариством і лідерами думок. Адже покупець купує не лише продукт або послугу, але й людей.

Отже, масштаби маркетингової діяльності у світі й Україні зокрема значні. Разом з тим, в Україні маркетинг часто здійснюють без фахових знань, а інколи й без усвідомлення його значення та змісту, що зумовлює зайві витрати та надмірні маркетингові зусилля. Серед тенденцій розвитку маркетингу у світі 2019 р. виділено такі: пріоритетність цифрових каналів, децентралізацію соціальних медіа, індивідуалізацію, мобільність, інновативність, пріоритетність споживачів. В умовах надзвичайної динамічності сучасного ринкового середовища постійний моніторинг маркетингових тенденцій набуває вагомого значення й, відповідно, повинен систематично бути предметом досліджень.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: навч. посіб. 12-е вид. Київ. 2017. 816 с
2. Роль маркетингу та його масштаби URL: <http://jenessi.net/marketing/165-1.2.-rol-marketingu-ta-jjogo-masshtabi> (дата звернення: 11.03.2020).
3. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу: Європейський вектор економічного розвитку. 2018, № 2 (11). С. 210-216.
4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. URL: <http://www.slideshare.net/drodenko/> (дата звернення: 11.03.2020).