

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ЩО НА НЬОГО ВПЛИВАЄ ТА КУДИ ВІН РУХАЄТЬСЯ?

В умовах постійного посилення конкуренції та впливу нестабільних зовнішніх чинників компанії шукають нові засоби для забезпечення свого стабільного функціонування та подальшого розвитку. За таких умов використання маркетингового підходу є одним із найважливіших чинників, що дозволяє підприємству зайняти стійке положення на ринку. Однак, постає питання: чи здатний маркетинг у своєму традиційному і найпоширенішому вигляді забезпечити фірмі такий стан? Чи здатний він блискавично реагувати на зовнішні та внутрішні подразники та швидко генерувати нові ідеї для виконання своїх функцій та завдань?

Цим питанням присвячено чимало робіт вітчизняних та зарубіжних вчених: Ілляшенка Н.С., Решетнікова І.Л., Примака Т.О., Павленка А.Ф., Окландера М.А., Сержука А.В., Келлера К.Л., Романцова А.Н. та інших. Проте, узагальнених та системних даних щодо цього питання недостатньо.

У складних умовах фінансово-політичної та соціально-економічної кризи у нашій країні разом із глобальними процесами інтеграції та поширення інформації вітчизняні компанії змушені шукати новітні методи задля підвищення своєї конкурентоспроможності та залучення більшого числа клієнтів. [1]

За емпіричними спостереженнями маркетинг та інновації виступають основними чинниками реалізації стратегічних цілей підприємства. Проте, зниження ефективності традиційних інструментів та методів маркетингу, що не відповідають всім необхідним критеріям, зумовило створення нових підходів, які б враховували більше змінних сучасної реальності. Це:

- економічна глобалізація;
- культурна інтеграція;
- доступність інформації;
- загальна комп'ютеризація. [2]

У наші дні відбувається стрімкий розвиток інформаційного простору, а технологізація поширилась не лише на усі виробничі сфери, але й на суспільство в цілому. Іще донедавна поширений у нашій країні традиційний маркетинг нині стає дедалі неефективним і, якщо раніше перед ним поставала мета зайняти місце у свідомості споживача, зараз – викликати позитивні емоції. [3]

Бажання традиційного маркетингу поділяти реальні показники на стабільні частини та аналізувати їх з аналітичного та схематичного погляду і стало головним недоліком. За думкою експертів запропонована декілька

десятиліть тому модель маркетингу просто не здатна працювати в умовах гіперконкуренції та мінливої поведінки споживача. Проте, це далеко не усі чинники, які сприяли виникненню нових підходів, основними вважають:

- насичення ринку товарами і загострення конкуренції на національних і міжнародних ринках;
- постійне зростання вимог до товарів (виробів та послуг) і методів їхнього просування;
- кастомізація потреб і запитів споживачів;
- необхідність дотримання екологічного, соціального та економічного балансу в усіх галузях діяльності;
- зниження дієвості традиційних видів маркетингу;
- виникнення нових можливостей, породжених розвитком НТП;
- поширення інформаційних комп'ютерних технологій, стрімка інформатизація усіх галузей людської діяльності;
- глобалізація економічних процесів, зокрема, формування глобальних ринків;
- необхідність швидкої й адекватної реакції на зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі.

Існує чимало нових методів та інструментів, які вносять позитивні зміни у маркетингову комунікаційну політику фірми, цим самим допомагаючи підприємцям не тільки залишатися на плаву, але й сприяти збільшенню продажів та виходу на нові ринки збуту; й у ході цього є цілком закономірним, що більшість із цих новітніх методів виникли внаслідок пошуку рішень певних задач, а отже, їм також властиві певні переваги та недоліки. Розглянемо декілька прикладів:

- нейромаркетинг – виник внаслідок дослідження нейрофізіології людини, покликаний використовувати неусвідомлені та когнітивні реакції для зміни споживчої поведінки, однак, порушує певні етичні норми та може бути причиною виникнення психічних розладів;

- Інтернет-маркетинг – виник внаслідок застосування традиційних та нових методів маркетингу в Інтернеті, надає змогу збільшити ефективність та охопити більшу аудиторію при мінімальних витратах, однак, має місце висока конкуренція та складність охоплення певних груп населення (жителів сільської місцевості та людей похилого віку);

- холістичний маркетинг – виник внаслідок розвитку традиційного маркетингу, надає змогу урахувати якомога більше показників, посилює конкурентоспроможність, однак, є доволі затратним та видає вірогідні показники;

- маркетинг відносин – виник внаслідок необхідності утримати споживачів, забезпечує тривалий та взаємовигідний зв'язок із клієнтом та індивідуальну взаємодію із ним, однак, вимагає окремого підходу до кожного споживача та перешкоджає урахуванню потреб загальною мірою;

- партизанський маркетинг – виник внаслідок застосування оригінальних та бюджетних методів взаємодії із споживачами, надає

можливість впроваджувати нестандартні проекти за малі кошти та можливість охоплення великої аудиторії, однак, вимагає наявності креативних і творчих працівників та належних умов застосування. [2]

Так уже склалося, що сучасна економічна ситуація змушує аналізувати численні чинники й шукати рішення значного обсягу задач, однак, слід пам'ятати, що із розвитком науки та впровадженням нових методів й інструментів, обов'язково з'являться нові можливості, які за умов раціонального використання ресурсів та доцільності прийнятих рішень, допоможуть не лише вийти із кризової ситуації, але й підвищать спроможність майбутнього розвитку.

Список використаних джерел

1. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. та ін. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Київ : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. 212 с.
2. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Гельветика. 2019. Вип. 24. №Ч.2. С. 37-42
3. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. №1. С. 61-72