

Ольга Оберемчук

Науковий керівник: к.е.н., доцент Горященко Ю. Г.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

**МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений пропозиціями різноманітного типу. Успішною на ньому буде та компанія, якій вдалось виявити споживчі потреби, розробити відповідні товари, і налагодити систему їх розподілу. В цій роботі розглянуто сучасні методи та інструменти маркетингу, і, на кількох прикладах, доведена їхня дієвість.

Відомий професор та публіцист Філіп Котлер зміг систематизувати і доповнити знання про цю молоду науку. Він визначає маркетинг як роботу з ринком заради здійснення обмінів, мета яких – задоволення людських бажань і потреб. На початку 1950-х років, пропозиція товарів у США перевищила зростання попиту на них. Такі компанії, як «Дженерал Моторс», «Проктер-енд-Гембл» та «Кока-кола» першими зрозуміли дієвість маркетингових стратегій у вирішенні даної ситуації [1]. Зараз ми спостерігаємо появу нових методів та підходів. Термін «кібермаркетинг» з'явився приблизно 20 років тому, і включав в себе комплекс заходів для досягнення відповідних завдань підприємства за допомогою цифрового інтерактивного середовища і мережевих комунікацій. У таблиці 1 представлена трансформація класичного маркетингу у цифровий за Філіпом Котлером.

**Таблиця 1****«Як змінився традиційний маркетинг з появою інтернету»**

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Кібермаркетинг
1. Реклама	Підготовка друківаних, відео-або озвучених копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких, як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми та винесення її на сторінку компанії в інтернеті, а також покупка права приміщення своїх фірмових знаків на інших сайтах.
2. Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в магазинах або по телефону.	Надання цілодобових послуг та порад по телефону, факсом або електронною поштою задля усунення проблем; бере участь в прямому діалозі зі споживачем.
3. Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями і групами споживачів, опитування по телефону і поштою.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю та бесід, а також анкети, що розсилаються електронною поштою.

Матеріал запозичено: [2, с.261, дод.1].

Сьогодні його вдосконаленою версією є digital-маркетинг, який має безліч каналів та інструментів охоплення нової аудиторії, і поширення продукту: цифрове ТВ і онлайн-радіо; реклама у додатках, месенджерах, онлайн-іграх; SMS та MMS-розсилка; реклама на інтерактивних та вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування; SEO і SEM - пошуковий маркетинг у мережі; контекстна, нативна, тизерна реклама, і банери; SMM - маркетинг у соціальних мережах, та ін.. Приклад молодого американського бренду Casper, який оцінюють у 750 млн. доларів США, доводить ефективність залучення цифрових технологій у популяризації продукту. Інновації у сфері виробництва матраців для сну стали не єдиним критерієм успіху цієї фірми. «Маркетинг повинен бути однією з ваших сильних сторін, і закладений на це бюджет зазвичай стартує з 20% від обороту компанії,» - стверджує керівництво Casper [3]. Залучивши на першу презентацію продукту безліч репортерів, журналістів та потенційних інвесторів, вони отримали прибуток у розмірі 1,8 млн. доларів США, усього за два місяці. Поради керівництва Casper у співпраці з лідерами думок:

1. Проаналізуйте і запросіть видання, яким ви потенційно цікаві.
2. Проаналізуйте блогерів (Instagram, Facebook, YouTube), яким ви потенційно цікаві.
3. Зверніться до них, використовуючи приватні повідомлення.

4. Познайомте лідера думок зі своєю продукцією. При цьому попросіть залишити чесний відгук або замітку для своєї аудиторії.

5. PR в майбутньому дасть вам прямий трафік (direct), і це в перспективі – найдешевший його варіант.

6. Будуйте бренд, який люди зможуть шукати разом з товаром. Пошукова система Google любить такі речі і показує бренди в топі пошуку [6].

Сьогодні гірше залишитись непоміченим, аніж робити щось нове для ринку. Креатив, втілений у соцмережах, і подальша комунікація зі споживачем є успішною бізнес-стратегією. Українські маркетологи та IT-спеціалісти не поступаються своїм іноземним колегам в мистецтві розширення цільової аудиторії. Гарним прикладом просування в соцмережах є «Сім'я ресторанів Діми Борисова», компанія, на рахунок якої 26 закладів громадського харчування. «Будь-яке спілкування з клієнтами проходить в рамках загальної маркетингової стратегії. Для нас основний канал комунікації - це соцмережі. Але є хороша фраза: «Не в лайках щастя», - підкреслює маркетинговий директор компанії Марія Банько. - Наприклад, якщо у нас з'явилася гіпотеза, що лобстер і келих вина за 299 грн - це відмінна пропозиція, то ми перевіряємо, чи сподобається це людям. Обираємо канали комунікації, вирішуємо, скільки клієнтів потрібно, щоб ця акція була рентабельною, прораховуємо бюджет» [4]. Тож, слід адекватно оцінювати свої можливості, і завжди визначати кількість грошей та часу, необхідних для досягнення цілі, а також, реалістичність цих планів.

Різниця між сучасним маркетингом офлайн та онлайн майже нема. Адже в його основі, в першу чергу, людська поведінка і психологія покупця, а не спосіб комунікації. Існують питання, на які зобов'язаний відповісти підприємець до початку будь-якої рекламної кампанії:

- Хто мій споживач?
- Яка мета моєї нинішньої кампанії?
- Які канали комунікацій найкраще донесуть наші повідомлення аудиторії?
- Як відстежити успіх нашої маркетингової кампанії?

«Маркетингова кампанія – це серія послідовних дій зі зміни сприйняття і поведінки споживачів. Роблячи будь-який крок треба питати себе: «Яким чином я керую сприйняттям аудиторії, і як це впливає на її поведінку?»» - наголошує директор з маркетингу Мік Поно (компанія Aprinsic) у своєму блозі. Він зазначає: «Починаючи кампанію, потрібно мати потужний маркетинговий фундамент, який складається з чітких стратегічних повідомлень, ідеального портрета користувачів і конкурентоспроможної позиції на ринку. Без цього, будь-яка маркетинг-кампанія приречена на провал» [5].

Таким чином, застосування різних маркетингових стратегій є успішною концепцією сучасного підприємства. В боротьбі за аудиторію та просування бренду методи цифрового маркетингу вже давно перевершили методи класичного. Аби побудувати чітку рекламну кампанію, необхідно окреслити її мету, визначити «портрет» та потреби своїх покупців та обрати відповідні канали комунікації. Основним і єдиним фактором, що гарантуватиме лояльність до бренду і органічний потік нових клієнтів, - це позитивні емоції і захоплення ваших клієнтів.

#### *Список використаних джерел*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Издательский дом «Вильямс». 2007. 44 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Москва: ТОВ «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
3. Разбираемся в маркетинге. Какие приемы помогли бренду матрасов Casper получить миллион клиентов. URL: <https://mc.today/razbiraemsiya-v-marketinge-kakie-priemy-pomogli-brendu-matrasov-casper-poluchit-million-klientov/>
4. «Мы не пишем про восхитительные стейки». 5 правил работы в соцсетях от маркдиратора ресторанов Димы Борисова. URL : <https://mc.today/my-ne-pishem-pro-voshititelnye-stejki-5-pravil-raboty-v-sotssetyah-ot-markdira-restoranov-dimy-borisova/>.
5. Создаем маркетинговую стратегию. URL: <https://mc.today/sozdaem-marketingovuyu-strategiyu-s-chego-nachat-i-kak-ne-spustit-byudzheth-v-unitaz/>.