

Каськів В.І.

ст. гр. ФФА-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп'як І.Й.

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ФОРМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКАХ

Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та надає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу [1].

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб. У маркетингу відбуваються зрушення від об'єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали в бік вирішення повсякденних турбот споживачів. Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення часу, який люди проводять в мережі Інтернет, роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчику багато в чому обумовлено загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі. На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг – далеко не маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він перенасичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було би розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари». Сучасні тенденції у маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу. Такі тенденції в бізнесі та маркетингу потребують нових підходів, інструментів і навичок [1].

Головними тенденціями маркетингу в Україні є зростаючий вплив маркетингу на усі сфери життєдіяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на усі суттєві

зміни у суспільстві. Величезні перспективи має маркетинг у нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій у підготовку фахівців із маркетингу, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак, в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, його будуть здійснювати усі підприємства, які прагнуть забезпечити собі довгостроковий успіх. Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на нього, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів [1].

Важливим є упровадження зарубіжного досвіду маркетингу. Міжнародна дослідницька компанія International Data Corporation (IDC) провела дослідження (спонсором виступила компанія Adobe) того, як під впливом Діджитал-технологій змінюється маркетинг і професія маркетолога. IDC з квітня по травень 2019 року провели телефонні інтерв'ю із 302 провідними європейськими фахівцями з маркетингу.

80% респондентів досліджуваної вибірки є представниками шести країн: Франції, Німеччини, Великобританії, Іспанії, Італії та Швейцарії. У дослідженні також взяли участь фахівці із Голландії, Бельгії, Данії, Швеції, Фінляндії та Норвегії [2].

До вибірки потрапили представники компаній з шести комерційних секторів: промислового виробництва, індустрії гостинності, фінансів, телекомунікацій та медіа та індустрії розваг. В усіх компаніях більше 500 співробітників. У 37% компаній штат перевищує 5 тис. осіб, у 33% – від 1 тис. до 5 тис. співробітників, у 30% компаній – від 500 до 1000 осіб. Майже 49% опитаних займають провідні посади у департаментах з маркетингу, інші 51% – фахівці з обслуговування клієнтів або технологій [2].

Дослідження IDC демонструє нову, більш стратегічну роль маркетингу в управлінні компанією. У міру того, як організації змінюють свою стратегію і більше концентруються на клієнті, вони шукають нових лідерів маркетингу, які, крім просування бренду, зможуть ефективно взаємодіяти із іншими відділами [3]. Тепер компанії розглядають регламент щодо захисту даних GDPR як можливість захистити свій бренд і підвищити репутацію. Маркетингові департаменти інвестують у розвиток штучного інтелекту, щоби оптимізувати свої основні компетенції і збільшити виробничу ефективність. А управління циклом взаємодії клієнта з компанією – головне, на чому фокусуються сучасні маркетологи [2].

Також зауважимо, що Європейська державна політика, в цілому, є лояльнішою до реклами, ніж інші. Найбільш популярним інструментом в просуванні у європейців є контент-маркетинг (близько 71% маркетологів використовують цей інструмент і отримують відмінний результат). Європейці знають, як ним користуватися грамотно, тому в їхніх руках він дуже сильний. Особливо можна виділити такий різновид контент-маркетингу, як "inspirational storytelling" або "надихаючі розповіді". Це статті, розповіді у відео форматі, мобільні додатки й подібне, які надихають людей на будь-які дії, активності,

при цьому поглинаючи їх брендом і розвиваючи у людей почуття прихильності і любові до нього.

Не менш популярним у європейців є просування за допомогою мобільних відео. Європейська аудиторія приділяє значну частину свого вільного часу перегляду відео на смартфонах і планшетах, й таке споживання неухильно зростає з кожним роком. Також популярним є створення частково або повністю інтерактивних відеороликів із підтримкою мобільних технологій [2].

Підсумовуючи, можна сказати: сучасний маркетинг в Україні перебуває у процесі становлення. У системі маркетингу існує чимало проблем, через які маркетингові служби на українських підприємствах працюють із низькою ефективністю. Існує низка негативних дій українських підприємців: необгрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація лише на короткострокову перспективу. На жаль, ми відстаємо від Європи та нових технологій. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію продуктів, іще не відомих споживачам. У центрі нововведень завжди повинен перебувати споживач. Для того щоб знати потреби і запити свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології, використовувані у світі. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, сприяючи зростанню ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf>
2. URL : <https://blog.zolle.ru/2018/11/19/marketing-v-evrope/>
3. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>.