

Коваль А.В.

ст. гр. ФБС-31

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В.
Тернопільський національний економічний університет*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Сучасний маркетинг базується на швидких та гнучких нововведеннях, його пріоритетом є орієнтація на споживача. Маркетингові стратегії потребують різних інвестицій для дослідження ринків різних країн і співпраці з ними. Тому у сучасних умовах маркетинг не є відокремленою сферою, а є важливою складовою управління бізнесом з метою задоволення споживчих потреб на ринку. Підприємствам, що працюють у сфері міжнародного бізнесу, необхідно постійно розробляти нові стратегії та швидко діяти в умовах конкуренції для забезпечення споживачів потрібними послугами [1].

Однією з характерних тенденцій маркетингу нині є посилення впливу інформаційних та інтернет-технологій на його розвиток. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам безліч можливостей для швидкої та успішної адаптації до зовнішнього середовища. На даний момент можна виділити три основні тенденції, що характеризують зміни маркетингового середовища та зумовлюють необхідність постійного пристосування підприємств до цих змін.

У першу чергу, потрібно відзначити мінливість споживчого попиту, що зумовлює нестабільну ситуацію на ринку. Через це підвищується ризик виведення на ринок продуктів-новинок та знижується лояльність з боку споживачів до брендів. Позитивний імідж бренду зумовлює більшу довіру до продукту, пропонованому ним на ринку. Часте використання однієї марки сприяє зростанню проінформованості. Проте, це тягне за собою й низку недоліків, таких як: відносно загальний профіль бренду чи те, що проблеми одного з товарів компанії можуть вплинути на імідж інших товарів.

Інструментом пристосування маркетингу до зазначених змін стають інтернет-клуби лояльних споживачів – прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах, корпоративні блоги самої компанії та персональні блоги її провідних топ-менеджерів. Використовуючи такі Інтернет-засоби, компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя брендів та формуючи споживчу лояльність до них. До того ж, вони отримують можливість кращого дослідження потреб споживачів, тестування нових продуктів, що є основою для успішного введення їх на ринок. Перевагами використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств є: цінова та комунікативна доступність, що приносить прибуток із мінімальними затратами, ефективність охоплення, відсутність територіальних і часових кордонів, висока інформативність, а також раціональність структури управління за рахунок автоматизації процесів. Щодо

недоліків, то ними є: недостатнє число кваліфікованих фахівців у галузі Інтернет-технологій, недостатній рівень безпеки інформації та систем, недостатній рівень використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств [2].

Друга характерна тенденція сучасного маркетингу – нішевізація споживчих ринків, супроводжувана мікросегментацією споживачів, формуванням відносно вузьких споживчих груп, переходом від обслуговування цілих сегментів ринку до обслуговування окремих ринкових ніш. Позитивне сприйняття продукції ринком можуть надати високий рівень таргетованості контекстної реклами, можливість вибору банерної реклами, відслідковування дій і бажань споживачів на сайтах, а також web-аналітика. Ці інструменти допомагають здійснювати сегментацію цільової аудиторії та формувати диференційовані комунікаційні повідомлення та комерційні пропозиції навіть ринковим нішам.

Споживачі можуть бути прихильними до різних товарних брендів. За рівнем прихильності покупців можна розподілити на чотири групи: беззаперечні прихильники, толерантні, непостійні прихильники і «мандрівники». У будь-який момент часу люди перебувають у різній готовності до здійснення покупки товару. Сегментація споживачів має певні недоліки: додаткові витрати за рахунок розширення асортименту товарів, призначених для різних ринкових сегментів, а також можливість неправильного вибору ознак і критеріїв сегментації споживачів [3].

Третя характерна тенденція – зміна поведінки споживачів, що є особливо характерним для сучасного світу: скорочення вільного часу, швидкий ритм повсякденного життя, перенасиченість інформацією та потужний вплив цифрових технологій на людей. Змогу адаптуватися до нових умов надають інструменти цифрового маркетингу: створення мобільних версій сайтів та інтернет-магазинів, онлайн опитування споживачів, створення можливостей для порівняння товарів і цін. Зазначені інструменти уможливають відкриття нових каналів комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику підприємств Інтернет-маркетингу. У свою чергу, це сприяє упровадженню цифрових технологій і в систему управління персоналом, адже персонал розглядають як внутрішнього клієнта [4-7].

Загальною особливістю сучасного маркетингу – приділення усе більшого часу розробці програм просування продукції на ринку. У рамках маркетингових програм виділяють такі види діяльності:

- введення виключно нових видів продукції із новими естетичними та техніко-економічними характеристиками;
- модернізація існуючої продукції;
- удосконалення продукції, що виробляється на базі новітніх науково-технічних розробок;
- створення нової продукції за придбаними патентами і ліцензіями [8].

Отже, сучасний маркетинг доволі швидко й інтенсивно розвивається. Нові тенденції з'являються щодня і підприємствам, які прагнуть бути

успішними, потрібно швидко діяти і адаптовуватись до змін у зовнішньому середовищі. Інструментом адаптації стають цифрові гаджети, інтернет-комунікації, адже підприємства можуть підтримувати контакт із людьми та формувати лояльність до свого бренду.

Список використаних джерел

1. Андрієнко М.В., Дьячук І.В. Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2018. № 1 (24). С. 14-20
2. Писаренко В.П. Використання інтернет-технологій : перспективи розвитку. *Управління людськими ресурсами в постіндустріальному суспільстві : глобальні виклики та перспективи розвитку* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Полтава, 29 жовтня 2013 р.). Полтава : ПДАА, 2013. С.95-98
3. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 64-69
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. Москва: Діалектика. 2008. 608 с.
5. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
6. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL : http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60.
7. Борисяк О.В. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. П'ятнадцятої Ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78
8. Особливості сучасного маркетингу. URL : https://pidruchniki.com/74176/marketing/osoblivosti_suchasnogo_marketingu.