

Кудерчук С.В.

ст. гр. ОПД-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрунович С.Є.

Тернопільський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [4]. Основою маркетингової діяльності є постійний та систематичний аналіз потреб споживачів, що дозволяє підприємствам правильно підібрати маркетингові стратегії та концепції для якомога вищої конкурентоспроможності власної продукції серед усіх представлених на ринку.

У сучасних умовах високої інформатизації суспільство стало більш обізнаним у всіх сферах, що призвело до зниження ефективності використання звичних маркетингових інструментів, таких як реклама, агресивні методи продаж, маркетингові акції, тактики знижок та супроводження тощо [1]. Саме тому сучасний маркетинг повинен будуватись на адаптивності до розвитку технологій й, відповідно, розширювати сфери використання вже існуючих видів маркетингу, а також формувати нові поняття маркетингового дослідження ринку, в центрі яких завжди повинен перебувати споживач.

Варто зауважити на зниження ефективності традиційної реклами, спричинене інформаційним бумом, перенасиченістю ринку, зменшенням частки телевізійної та друкованої реклами на користь прямого маркетингу. Споживачі почали менше звертатись до звичної реклами, щоби обрати певний товар, стали аналізувати його характеристики і якості та порівнювати із іншими товарами, пропонованими на ринку, використовуючи Інтернет-ресурси. Відповідно, зросла тенденція оптимізації та підлаштування сайтів підприємств під пошукові мережі. Спостерігається також ріст числа відеороликів про різні товари і послуги у соціальних мережах, таких як *instagram* чи *facebook*.

Пітер Друкер наголошує, що доволі важливим став обмін інформацією із споживачем (взаємодія) [2]. У теперішніх умовах автоматизації, взаємодію клієнта та продавця можна легко реалізувати через створення ботів. Вони дозволяють ефективно отримувати потрібну інформацію для аналізу за допомогою ненав'язливих питань, на які споживач надає відповідь, навіть не задумуючись. Це надасть реальну оцінку продукту серед товарів конкурентів та допоможе прийняти рішення щодо проведення заходів для покращення стану фірми на ринку.

Для досягнення якнайбільш ефективних результатів маркетингового дослідження споживачів та їхніх потреб не потрібно застосовувати стандартні та заздалегідь підготовлені методи поверхневого дослідження ринку. Краще чітко визначити своїх клієнтів та глибоко досліджувати цей вузький сегмент ринку, щоби зайняти виграшну позицію серед конкурентів. Одним із дієвих

методів визначення «свого клієнта» є нейромаркетинг. Це новий вид маркетингових досліджень, який дозволяє визначити уподобання споживача за допомогою сенсорних систем та емоційної відповіді на певний товар та вже використаних для його просування маркетингових засобів. Багато компаній при просуванні власного товару у першу чергу звертають увагу не на споживчі властивості, а на емоційну реакцію клієнта на товар, що є виграшним варіантом.

Зауважимо, що у багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри й поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація для підвищення виробництва і дохідності бізнесу [3]. Багато українських підприємців поки що не розуміють значення маркетингу для виробництва та ефективності використання правильних маркетингових досліджень. Як наслідок, можна спостерігати невдалі спроби використання поверхневих знань та навичок, короткострокову перспективу маркетингових дій тощо. Складається враження, що підприємства формують маркетингову політику лише задля отримання високого прибутку, не ставлячи ціллю задоволення потреб споживачів. Потрібно ліквідувати всі ці помилки, залучати молодих та амбітних спеціалістів із високим творчим потенціалом. Це підтверджує досвід зарубіжних країн із залучення ними успішних методик глибокого дослідження ринку споживачів, зокрема детального аналізу його сегментів, щоби отримати найвищий результат й вивести національну продукцію на міжнародний ринок.

Список використаних джерел

1. Савіна С.С. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6393>
2. Друкер П. Менеджмент. Пер. с англ. Москва : И. Д. Вільямс, 2010. 704 с .
3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. №5. С. 42-45
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд. Москва: Вільямс, 2003. 1200 с.
5. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208