

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні маркетинг охоплює усі види діяльності підприємства, відповідно до розвитку соціально-економічних відносин удосконалюються маркетингові інструменти. Як наслідок, для забезпечення позиціонування на ринку, а також ефективного ведення підприємницької діяльності необхідно враховувати тенденції інноваційного розвитку маркетингової діяльності.

Маркетинг розглядають як:

- діяльність, спрямовану на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів;
- наукову дисципліну, яка включає найрізноманітніші елементи, рекламу, цінову політику, вивчення психології споживачів та ін.;
- економічний процес, який забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, сприяє ефективним обмінам між учасниками на ринку [1].

Основними завданнями здійснення підприємством маркетингової діяльності є вивчення і задоволення потреб своїх клієнтів, прогнозування їхніх майбутніх потреб, моніторинг наслідків використання маркетингових інструментів підприємствами-конкурентами. Як наслідок, дизайн мислення підприємницької організації нині формується із обов'язковим урахуванням особливостей розвитку політики збуту.

Діджитал-виклики функціонування сучасного підприємства зумовлюють поєднання інструментів маркетингових комунікацій із цифровими технологіями. Таку трансформацію системи управління маркетинговими комунікаціями у сучасних умовах розглядають як утвердження бренду підприємства у результаті підвищення рівня й частоти контактів із цільовою аудиторією, забезпечення оперативності прийняття рішень та поширення інформації [2].

Серед тенденцій розвитку маркетингу підприємств сучасні дослідники [3-8] виокремлюють такі :

- орієнтація на задоволення потреб споживача шляхом удосконалення продукту;
- застосування інноваційного підходу до організації діяльності підприємства;
- урахування особливостей розвитку міжнародного галузевого ринку;
- запровадження засад сталого розвитку;
- використання цифрових технологій для просування на ринку;

– розробка інструментів для впровадження маркетингу персоналу на підприємствах.

Таким чином, для формування конкурентних переваг підприємства на ринку необхідно враховувати сучасні тенденції розвитку маркетингу. Використання інноваційних маркетингових інструментів забезпечить оперативне задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

#### Список використаних джерел

1. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123-133
2. 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
3. Логвіна Ю.М., Лихачева Г.О., Михайлова Д.П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. № 6. С. 21-26
4. 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](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60).
5. Шаргородський А. Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 32-33
6. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПИ»*. 2012. № 45 (951). С. 165-173. URL : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive>.
7. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. 400 с.