

Рибак О.

ст. гр. ОПД-31

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С. Є.
Тернопільський національний економічний університет*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Зважаючи на останні події в Україні та світі через поширення коронавірусу маркетинг став одним із найважливіших важелів ведення бізнесу. Ми спостерігаємо швидку тенденцію росту Інтернет-магазинів, переведення бізнесу з «офлайн» у «онлайн» стає необхідною умовою для вдалої роботи з просування свого товару або послуги. У такому випадку маркетингологи, як ніхто інший, можуть допомогти підприємцю досягти успіхів у його бізнесі.

Виникає питання – як правильно повинен бути побудований маркетинг в умовах карантину та надзвичайної ситуації? Оскільки така ситуація є непередбачуваною і критичною, усі сфери бізнесу зазнали значних змін. Маркетинг також зазнав певних особливих змін стосовно запиту ринку. Ці зміни відбулися задля вдалого просування товару в нинішніх умовах та задоволення як продавця просуванням товару, так і покупця – обранням найкращого товару.

Питаннями сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: Близнюк С.В., Войчак А.В., Логвіна Ю.М., Лилик І.В., Піскун О.О. та інших. Проте, систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, існує потреба у аналізі основних тенденцій змін у маркетинговій діяльності та дослідження впливу чинника карантину на такі зміни.

Маркетинг є економічним процесом, який забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та його відтворенню, забезпечує ефективний обмін між учасниками на ринку. При цьому маркетинг стає цілеспрямованим початком будь-якого виробництва, засобом мінімізації невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється й постійно підтримується не лише товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. [2, с.43].

У зв'язку з поширенням Інтернет-простору й розвитком Інтернет-маркетингу, перед компаніями постає проблема правильної організації іміджу. Інтернет уже давно став одним із основних джерел отримання інформації як про окремо взятую людину, так і про компанію, товар або послугу. Для компанії розвиток Інтернет-простору – це спрощення збуту продукту й можливість безпосереднього спілкування зі споживачем. Для того, щоби рекламна кампанія, розрахована на Інтернет-просування, була успішною, необхідно досконало розбиратися у специфіці національного Інтернет-маркетингу.

На сьогодні маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління. З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

- маркетинг, «зорієнтований на продукт» є характерним для ненасичених ринків, а сучасний маркетинг є «маркетингом, зорієнтованим на споживача». Проте, провідні підприємства у змозі здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований і на продукт, і на споживача;
- сучасний маркетинг можна вважати інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що містить стратегічний маркетинг, а саме: аналіз сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Зважаючи на останні події є чималі перешкоди для вдалого функціонування та просування бізнесу «онлайн», якщо до того він був виключно «офлайн». Це зумовлено тим, що малі суб'єкти господарювання у звичайних умовах функціонування не використовували маркетингові стратегії. Це відбувалося тому, що вони переважно функціонують за спрощеною системою оподаткування й налічують у своєму штаті небагато працівників, витрати на маркетинг здійснювати не в змозі, адже це б збільшує їхні сукупні витрати, а деяких узагалі може призвести до збитку. В умовах карантину керівники таких господарств змушені засвоїти нові принципи, щоби надалі вдало провадити свою діяльність. Особливу увагу варто звернути на маркетингові стратегії антикризового управління та маркетингової комунікації [3].

Не зважаючи на те, що великі підприємства зазнають спаду продажу продукції в цілому, у них більше шансів «втриматись на плаву» через наявність онлайн-торгівлі, у якій можна запроваджувати digital-маркетинг та мобільний маркетинг. Тобто, використовувати різноманітні засоби для комунікацій «онлайн». Натомість малим та середнім підприємствам, які не мають власного сайту, сторінок у соціальних мережах чи інших онлайн-каналів збуту, необхідно швидко переорієнтуватись та зосереджувати свої сили на запровадженні стратегії маркетингових комунікацій зі споживачем, який перебуває удома та постійно переглядає рекламу. [1, с.23].

Зважаючи на усі методи просування, необхідно ретельно проаналізувати рекламний ринок задля ефективного вибору місця просування своєї компанії, товару чи послуги, а також визначити найефективнішу маркетингову програму. Сучасний ринок реклами України стрімко розвивається. Так у 2019 році рекламна індустрія збільшилася на 25 %, у 2020 році планується зростання цього ринку на 18%. Сьогодні успіх рекламодавця означає одночасно й успіх товаровиробника. Рекламний ринок є місцем, де взаємодіють із різних питань виробники рекламних продуктів, рекламодавці та розповсюджувачі реклами. Це окрема галузь економіки, яка забезпечує і задовольняє потребу суб'єктів у

рекламних послугах. Такий ринок розвивається дуже динамічно під впливом безлічі факторів.

Серед медіа-носіїв можна виділити:

- Digital (Internet) реклама – вид реклами, яка напряму взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. До неї відносять: просування сайтів, SEO просування, SMM просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, тизерну рекламу, e-mail розсилки, банерну рекламу та ін.;
- реклама на телебаченні досі залишається одним з найбільш часто використовуваних медіа-носіїв. Це відбувається за рахунок того, що реклама на телебаченні дозволяє створити у аудиторії певний візуальний образ пропонованої продукції й охопити доволі велику аудиторію;
- реклама на радіо – один з найстаріших медіа-носіїв, якій існує на сучасному ринку. На даний момент рекламодавці використовують це просування у комплексі із телебаченням. Проте, найбільша перевага радіо-реклами полягає у тому, що вона зосереджена на економічно активній аудиторії та є ефективною у великих містах;
- друкована реклама – реклама у газетах та журналах. Основним перевагами є те, що реклама у пресі не сприймається як нав'язлива, кожне видання має свій вже сформований імідж, що істотно впливає на сприйняття повідомлення.

Найважливішим для маркетингу є виявлення потреб споживача і орієнтація виробництва для нього, саме цим випереджаючи конкурентів. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, а також поєднанні виробництва та продажу продукції. Основними тенденціями розвитку маркетингу виступатимуть нові ринки, методи та підходи до кращого розуміння потреб споживача та його смаків. Вважаємо, що вивчення споживача є найважливішим завданням маркетолога, адже це в подальшому вдало вплине на розвиток фірми.

Список використаних джерел

1. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. №6. С. 21-26
2. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4, Т II. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. №5. С. 42-45