

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.13

Дмитро Баньковський
Dmytro Bankovskyi

Науковий керівник – к.е.н., доцент Світлана Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ MODERN MARKETING AND THE MAIN DIRECTIONS OF ITS DEVELOPMENT

Основні тенденції сучасного маркетингу характеризуються зростаючим впливом маркетингу на всі сфери людського життя, свідомість і поведінку споживачів, а також можна спостерігати реакцію маркетингу як системи на всі сучасні зміни у суспільстві. Ці тенденції потребують постійної уваги з боку компаній, що дає можливість вдосконалювати наявну маркетингову стратегію та технології, і відповідно адаптувати їх до сучасних умов, переусвідомлювати місце і значення маркетингу в сучасному світі та в майбутньому. Великі перспективи для маркетингу є в нашій країні, але його розвиток та впровадження значно пригальмовується тим, що в цю сферу діяльності потрібно вкладати значні інвестиції для розвитку. Однак сьогоднішні умови конкуренції будуть вимагати постійного вдосконалення системи та інструментів маркетингу [4].

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг інший ніж маркетинг 1950-х рр. На ринку можна знайти товари для того щоб задовольнити практично будь які потреби. Попит не просто насичений – він пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [2, с. 12].

Сьогодні можемо спостерігати зміни поведінки споживачів: послаблення сили впливу маркетингологів на споживачів, споживачі стають більш інформованими і вимогливими. Відповідно, дії маркетинголога повинні базуватися на передбаченні попиту та випереджати дії споживача. Це і змінює теорію стратегічного маркетингу [3, с. 70].

На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за такими напрямками (рис.1).

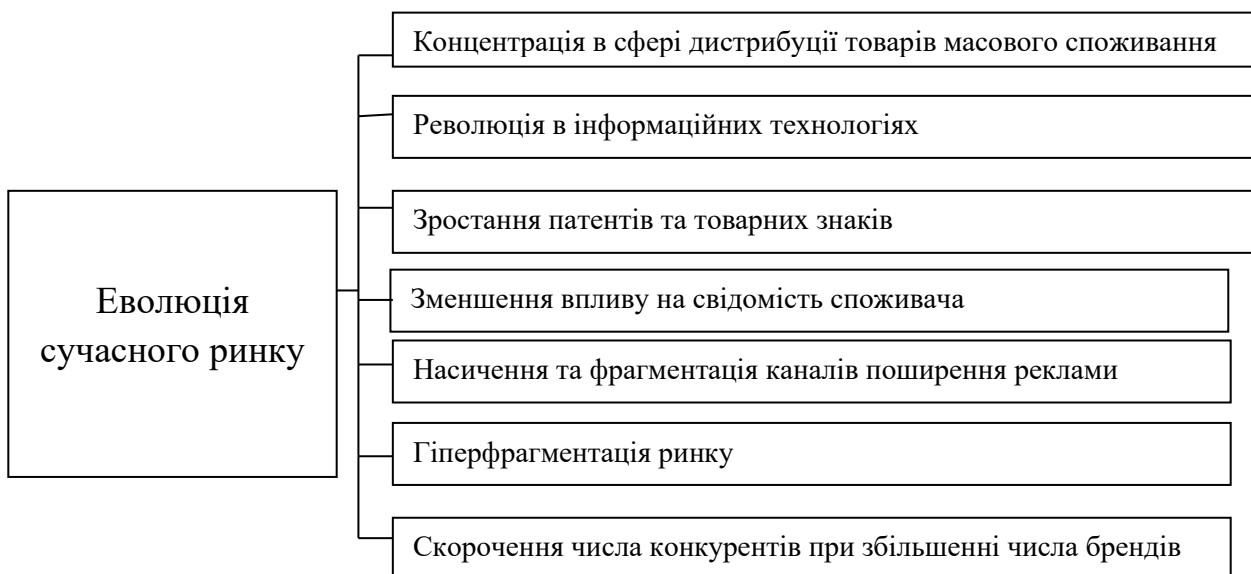


Рис. 1. Еволюція сучасного ринку [2]

Ці напрямки еволюції ринку вимагають додаткових досліджень при визначенні маркетингових концепцій, а також є необхідність враховувати їх при виборі та побудові маркетингових стратегій. Так, зростаюча конкуренція в глобальному масштабі приводить до бар'єрів входження в ринок молодих компаній. Такі компанії можуть в значній мірі втратити свою «національну ідентичність», і цим самим стати знеособленими й невиразними.

З іншого боку, суспільство нині вирішуються великі екологічні, енергетичні, сировинні проблеми, а це суттєво змінює погляд на споживчу концепцію маркетингу, посилюючи орієнтацію на суспільні потреби та економічні ресурси.

Таким чином, сьогодні формується концепція соціально-етичного (громадського) маркетингу. Вона визначається завданням фірми як виявлення потреб, інтересів цільового ринку і задоволення цих потреб більш ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. При цьому зберігається або зміцнюється благополуччя споживачів і суспільства в цілому. Ця концепція вимагатиме збалансування трьох факторів, а саме прибутку компанії, потреб споживачів та інтересів суспільства.

Сьогодні побутує думка про кризу маркетингу, яка спричинена глобалізаційним процесом, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, що формує і зміну споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І з цим твердженням можна погодитись. Світ змінюється, змінюються умови та можливості маркетингу. До сучасної системи маркетингу ставляться вимоги - гнучкість і динамічність [5, с. 202].

Таким чином, основним напрямом розвитку сучасного маркетингу є глобальний маркетинг, який пов'язаний із інтернаціоналізацією процесів на ринку. Це характерно в більшій мірі для транснаціональних корпорацій, які працюють і на українському ринку. Для таких компаній ринок поділяється не на окремі сегменти, а розглядається як єдиний ринок.

Варто зазначити, що поняття «глобальний маркетинг» було сформульовано Т. Левіттом у книзі «Глобалізація ринків» [1]. З позиції глобального маркетингу ринок розглядається як єдине ціле, проте можуть враховуватись і нівелюватись національні та культурні особливості різних країн, що входять в той чи інший ринок. Тобто під глобалізацією ринку розуміють загальне прагнення країни чи її окремих регіонів до економічних активних дій за межами кордонів. Так, для великих корпорацій глобалізація означатиме вихід за межі внутрішніх ринків, і на цій основі формування єдиних підходів до освоєння глобального ринку.

Для реалізації цих підходів і потрібен глобальний маркетинг (global marketing), який ми будемо визначати як маркетинг для транснаціональних компаній, які орієнтують свою виробничу та збутову діяльність на один глобальний ринок, де національні та регіональні відмінності не мають вирішальну роль.

Таким чином, глобальний маркетинг також можна розглядати як маркетингову стратегію, що дозволяє просувати торгову марку одного бренду в цілому світі, при цьому компанія використовує єдину маркетингову політику, а також стратегію і тактику маркетингу.

Список використаних джерел

1. Зінченко В.В. Глобалізація і глобалістика. Львів: «Новий Світ-2000», 2014. 420 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; перю з англ.. К. Куницької Ъта О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208с.
3. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». 2012 [Електронний ресурс]. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
4. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології, 2020. Том 4, №1. С.61-73
5. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 202–205