

# СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

**Ярова Л.Г.**

**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри управління та адміністрування  
Мелітопольський державний педагогічний університет  
імені Богдана Хмельницького**

Сучасні технології розвиваються швидкими темпами, світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів.

Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами, які не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини, потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу.

Теоретичні аспекти розвитку маркетингу досліджували вітчизняні вчені, а саме С.В. Близнюк [1], М.А. Окландер [2], О.О. Піскун [3], А.В. Череп [4]

та інші. Зважаючи на безсумнівну цінність наукових досліджень, на нашу думку, питання щодо уточнення окремих тенденцій розвитку маркетингу мають дискусійний характер, що і обумовило мету дослідження.

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, зміни в суспільстві, свідомість і поведінку людини. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку [3].

Сьогодні не варто вкладатися в маркетингові програми, які стануть нав'язувати товари і послуги, замовник досить обізнаний в тому, що йому потрібно.

Підприємці повинні зосередитися на побудові позитивної бізнес-культури і наданні виключно якісних послуг, а маркетологи зобов'язані трансформувати бізнес-ідеї в адекватні маркетингові стратегії для забезпечення відмінного обслуговування клієнтів, яке змусить покупців повертатися за новими замовленнями.

Зростання корисного та вільно доступного контенту дало споживачам більше можливостей, вони активні і не чекають порад від продавців, що для них краще, а замість цього вони шукають інформацію в Інтернеті, читають відгуки та оцінюють пропозицію перед покупкою. Вони перестали залежати від консультантів і можуть заздальгідь вивчити пропонований на ринку продукт, тому маркетологи повинні запропонувати щось більше, ніж інформацію.

Клієнтський досвід вже давно є найпопулярнішим виразом в маркетингових колах, адже зручність при покупці, компетентне і доброзичливе обслуговування, зручні способи оплати – ось що споживачі цінують у своєму досвіді взаємодії з компаніями.

Щоб домогтися цього, маркетологам потрібні: сучасні технології, що спираються на дані про процес покупки; персоналізація комерційної пропозиції; мобільні технології для оперативного контакту з клієнтом; сильний імідж бренду у свідомості споживачів; дизайн продукту, що відповідає запитам покупців.

Сучасний бізнес важко уявити без конкретних цілей і програми зрозумілих маркетингових комунікацій. Саме планування маркетингу стало невід'ємною частиною ведення бізнесу.

Маркетинговий план фіксує цілі та визначає тактику просування бізнесу на ринок, яка буде спиратися на контент-маркетинг, SEO, Email-розсилки, соціальні мережі, контекстну рекламу і в ньому

повинно бути ясно викладено те, як кожна частина маркетингових комунікацій буде працювати на інтереси бізнесу.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали комунікації з наявними і потенційними клієнтами, створювати нові типи відносин для відкриття удосконалених можливостей, застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду [5].

Отже, маркетинг на сучасному етапі його розвитку має багатоаспектну сутність, яка потребує вивчення різних сторін його успішного використання.

Внаслідок розвитку технологій та нових ринків роль маркетингу на підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення і впровадженню прогресивних технологій будуть приділяти увагу багато компаній. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів.

Не можна забувати, що маркетинг спирається на людські відносини в суспільстві, тому увага маркетингологів повинна бути перерозподілена в бік споживачів, їх поведінки і на їх реакцію на маркетингові активності.

Очевидно, цифровий маркетинг буде домінувати і в перспективі розвитку маркетингу. Щоб домогтися

успіху, необхідно мати якісний контент для всіх маркетингових каналів комунікацій зі споживачами.

## Література

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. / С.В. Близнюк. – К. : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2009. – 400с.

2. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання, 2011. С. 236.

3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу / О.О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. - №5. – С. 42-45

4. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.

5. Ярова Л.Г. Теоретичні аспекти використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств / Л.Г. Ярова. // Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження у підготовку фахівців з економіки та управління. – 2020. – С. 127-130.