

Горбець Я.М.

ст. гр. ФБС-31

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Борисяк О.В.
Тернопільський національний економічний університет*

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

В умовах розвитку електронної комерції роль маркетингу зростає. Маркетинг розглядають як сукупність процесів, пов'язаних не лише із соціальною сферою, а й сферою управління. Зокрема, це діяльність, яка забезпечує досягнення цілей окремих осіб та організацій та сприяє отриманню ними прибутку. Відповідно до цього маркетинг включає в себе не лише рекламу, а й цінову політику, визначення асортименту товарів чи послуг, вивчення психології споживачів, способи задоволення потреб клієнтів, а також отримання економічних переваг.

Водночас відзначимо, що нині маркетинг зазнає змін. Серед чинників впливу можемо виокремити такі: глобалізаційні процеси, прискорення науково-технічного прогресу, зміна споживача, його поведінки та стилю життя, посилення конкуренції, а також зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та ін. Як наслідок, актуальним питанням є пошук і реалізація виробниками товарів креативних ідей, які мають враховувати усі аспекти поведінки споживача для того, щоби повністю або ж частково задовольнити його потреби, бажання й економічні інтереси виробників.

На нашу думку, сучасний маркетинг включає у себе такі процеси, як вивчення ринку товарів та потреб покупців, створення планів діяльності компанії, розробку політики ціноутворення, а також рекламу, інші маркетингові комунікації, формування бренду, контроль процесу продажу й, звичайно ж, підтримку зв'язків із клієнтами після продажу.

За оглядом низки наукових праць [1-6] можемо виокремити такі тенденції розвитку маркетингу:

– для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – це «маркетинг зорієнтований на споживача»; провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача;

– концепція сучасного маркетингу як нової підприємницької філософії – це концепція ринкового управління, орієнтована на інтереси кінцевого споживача, побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення запитів споживачів в якості основи для досягнення цілей фірми;

– в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця;

– глобальний характер використання маркетингу;

– діджиталізація маркетингових комунікацій, зростання ролі соціальних медіа в організації маркетингової діяльності;

– на сучасному етапі виникли умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально відповідальним» або «соціально-етичним»; концепція соціально-етичного маркетингу є системою дій підприємців, які виявляють потреби цільових ринків з метою їх забезпечення, а також зміцнення добробуту суспільства загалом.

Крім того, вважаємо, що однією із основних тенденцій сучасного маркетингу є досягнення запланованих цілей, а саме: досягнення максимально можливого високого рівня споживання, що створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості, багатства, надання великого вибору різноманітності товарів, максимальне підвищення якості життя. З огляду на це, для зміцнення конкурентоспроможності підприємств необхідно впроваджувати новітні методики ведення маркетингової діяльності, формувати команду молодих спеціалістів із цікавими ідеями, поглибити вивчення потреб населення.

Таким чином, роль маркетингу сьогодні зростає, адже ця діяльність направлена на задоволення потреб споживачів. Ми вважаємо, що маркетингова діяльність повинна бути креативною, полягати у проведенні поглибленого аналізу ринку, орієнтуватись на реалізацію соціально-етичних принципів, враховувати тенденції розвитку цифрових технологій.

Список використаних джерел

1. 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
2. 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.
3. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 61-67
4. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 42-45
5. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123-133
6. Шаргородський А. Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 32-33