

Юрій КУЖЕЛЬ

студент

кафедри маркетингу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

yurii.kuzhel@kneu.ua

Науковий керівник :Ольга СЄВОНЬКАЄВА

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

sievonkaieva@kneu.edu.ua

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

CURRENT MARKETING MANAGEMENT TRENDS IN UKRAINE

Маркетинговий менеджмент є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки дозволяє підприємствам ефективно спрямовувати свої зусилля на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентної переваги. Звичайно, глобалізація суттєво впливає на ключові аспекти маркетингового менеджменту у сучасному бізнесі в Україні, зокрема, підприємства повинні проводити детальні аналізи ринку, включаючи дослідження споживачів, конкурентів і макроекономічних факторів, що допомагає розуміти потреби і попит споживачів та розробляти стратегії відповідно до цих вимог.

Незмінно важливою функцією маркетингового менеджменту є визначення сегментів ринку та вибір цільові аудиторії, якими вони будуть займатися, адже це дозволяє ефективно розподіляти ресурси і створювати більш персоніфіковані маркетингові стратегії. Також маркетинговий менеджмент включає в себе процес розробки продукту або послуги, які відповідають потребам клієнтів і виокремлюються на ринку.

До класичних складових варто віднести розробку і виконання стратегій продажу і реклами, спрямованих на привертання нових клієнтів і підтримку вже існуючих, що може включати в себе використання різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, рекламу та інші методи. Сучасні підприємства акцентують увагу на побудові та підтримці довгострокових відносин з клієнтами. Це включає в себе обслуговування клієнтів, збільшення їх задоволеності та залучення до бренду.

На сьогодні до даних став більшим і важливішим, ніж коли-небудь раніше. Підприємства використовують аналітичні інструменти для збору, обробки і аналізу даних, щоб визначити ефективність своїх маркетингових заходів і приймати управлінські рішення на основі цих даних. Визначення цін на продукти або послуги є також важливою складовою маркетингового менеджменту. Маркетинговий

менеджмент повинен бути адаптованим до різних культурних і ринкових особливостей. Якщо підприємство працює на міжнародних ринках.

Швидкий розвиток технологій і зміна попиту споживачів створюють потребу в постійних інноваціях. Маркетинговий менеджмент повинен сприяти впровадженню нових ідей і технологій в бізнесі. Також сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічну і соціальну відповідальність підприємств. Маркетинговий менеджмент може включати в себе створення стратегій, спрямованих на покращення сталості і соціального впливу бізнесу.

Сучасний маркетинговий менеджмент охоплює широкий спектр напрямків та інструментів, які допомагають підприємствам привертати та утримувати клієнтів, покращувати бренд і досягати успіху на ринку. До основних інструментів маркетингового менеджменту варто віднести [3]:

- цифровий маркетинг, що включає в себе використання Інтернету та електронних засобів спілкування для реклами, просування продуктів і послуг. Цифровий маркетинг включає такі елементи, як контент-маркетинг, електронна реклама, пошукова оптимізація (SEO);
- маркетинг в соціальних мережах став важливою платформою для залучення клієнтів та побудови спільноти навколо бренду;
- аналітика та великі дані, адже збільшення доступності даних дозволяє підприємствам використовувати аналітичні інструменти для розуміння поведінки споживачів, прогнозування тенденцій і прийняття стратегічних рішень;
- маркетинг споживачської відповідальності, як привернення уваги до соціально-екологічних проблем та партнерство з організаціями для споживчої відповідальності [1].

Вітчизняні підприємства використовують усі актуальні інструменти та напрями маркетингового менеджменту та постійно розвиваються незважаючи на війну та неймовірні складнощі функціонування бізнесу, адже підприємства повинні вміти адаптуватися до змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Актуальним питанням в маркетинговому менеджменті є використання штучного інтелекту. На мою думку, він може автоматизувати деякі завдання, але заміна менеджера з маркетингу ШІ штучним інтелектом повністю в багатьох випадках не є реалістичним, адже він може аналізувати великі обсяги даних і надавати рекомендації, але важливими для маркетингового менеджера є інноваційні та креативні рішення, які важко або неможливо замінити. Ефективна комунікація та взаємодія з клієнтами вимагають емпатії, навичок спілкування та вміння відповідати на індивідуальні запити клієнтів, що підвладне поки лише людині [2].

Також варто зазначити, що менеджер з маркетингу визначає стратегії, аналізує конкурентну ситуацію і визначає цільові аудиторії, а комп'ютерні програми можуть надавати аналітичну підтримку, але остаточні рішення мають приймати люди на основі багатофакторного аналізу. Визначення етичних аспектів маркетингових стратегій і прийняття рішень на основі соціальної відповідальності вимагають також людського рішення.

Отже, штучний інтелект краще розглядати його як інструмент, що допомагає менеджерів виконувати свої обов'язки більш ефективно, наприклад, виконувати аналітичні завдання, автоматизувати рутинні процеси, допомагати в оптимізації рекламних кампаній і багато іншого, звільняючи від рутинної роботи і дозволяючи зосередитися на важливих стратегічних завданнях.

В цілому, маркетинговий менеджмент в умовах криз і війн вимагає більшої гнучкості, аналізу ризиків і здатності швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Важливо залишатися чутливим до потреб споживачів та готовим до внесення змін у стратегії відповідно до обставин, зокрема, більше підприємств включають в себе соціальну відповідальність у свої стратегії маркетингу та звертаються до питань сталого розвитку. Неможливо переоцінити вклад підприємств України у нашу майбутню перемогу крізь призму їх маркетингової активності[4].

Війна та пандемія суттєво вплинули на підходи до маркетингу, змусивши підприємства адаптуватися до нових реалій, які включають в себе віддалену роботу, зміну споживчих патернів та емоційну чутливість. Глобальні проблеми не затьмарюють інтерес до збереження навколишнього середовища, що призводить до розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення екологічної відповідальності.

Інструменти маркетингової автоматизації допомагають автоматизувати рутинні завдання, такі як розсилка електронних листів, керування контентом і відстеження результатів кампаній, а опрацювання великого масиву даних дає змогу створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів на основі їхніх індивідуальних потреб і інтересів.

Зростання використання мобільних пристроїв спонукає підприємства розробляти спеціалізовані маркетингові стратегії для мобільних платформ, такі як мобільні додатки і адаптивний дизайн веб-сайтів. А популярні блогери, власники соціальних мереж і інші впливові особи можуть сприяти рекламі продуктів та послуг, які спрямовані на їхню цільову аудиторію. Маркетинг у реальному часі пропонує використання актуальних подій і тенденцій для створення спонтанних і відповідних маркетингових кампаній.

Отже, сучасний маркетинговий менеджмент вимагає поєднання традиційних підходів з інноваціями і швидким реагуванням на зміни в суспільстві і ринку. Основною метою є забезпечення успіху підприємства на конкурентному ринку і задоволення потреб клієнтів. У кризових ситуаціях підприємства змушені шукати нові інноваційні шляхи розвитку та адаптації до нових реалій. Маркетинговий менеджмент повинен бути готовий до інноваційних рішень, які відповідають на потреби ринку в нових умовах. : В умовах кризи або війни маркетинговий менеджмент повинен пристосовувати свої комунікаційні стратегії. Це може включати в себе зміни в рекламі, використання кризового PR та взаємодію з клієнтами та зацікавленими сторонами. Підприємства можуть стикатися з питаннями етики та соціальної відповідальності в умовах кризи або війни. Маркетинговий менеджмент повинен бути свідомим соціальних аспектів своїх дій та взаємодії з громадськістю.

Список використаних джерел

1. Chaikovska M., Bielienskaia E. Management Technologies of Business Modeling in IT Startup Marketing. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6, № 1. С. 78-91.
2. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки.* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення: 15.10.2023).
3. Olshanskyj O. Analiz metodiv udoskonalennia biznes-protsesiv pidpriemstv torhivli Information systems and technologies in the management of the enterprise activity. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=drep_2019_2_20 (date of access: 15.10.2023).
4. The Voice of Ukrainian Start-ups 2022.pdf. *Google Docs.* URL: <https://drive.google.com/file/d/18kV886D29iQ3ENmS9NeIl3AjFgzeBvoV/view> (date of access: 15.10.2023).