

Юлія ГАВРИШ

Доктор філософії

Старший викладач кафедри промислового маркетингу

НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»

u.havrysh@kpi.ua

Оксана РУДЕНКО

Студентка кафедри менеджменту підприємств

НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»

rudaoksi83@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

MODERN TRENDS OF MARKETING DEVELOPMENT IN UKRAINE

Маркетинг є однією з найпопулярніших і найпотрібніших процесів в житті компанії. В сучасному світі маркетинг охоплює усі економічні діяльності, пов'язані з не лише рекламуванням, а й з продажем продукції або ж послуг, стратегією розвитку компанії тощо. Це багатопланове явище йде в ногу з сучасними тенденціями та розвивається на рівні із прогресом соціально-економічних відносин як в світі, так і в Україні[3].

Маркетинг опановують усі компанії, адже він забезпечує контакт виробника і споживача, ефективність обміну між ними на ринку тощо. Цей процес є цілеспрямованим та початковим на рівні становлення компанії, адже потрібно зрозуміти, хто твій конкурент, яка цільова аудиторія може бути в мене, як підприємця тощо [5].

Маркетинг в Україні зародився приблизно в 70-х роках 20 століття. Саме тоді маркетинг прийшов в нашу економіку і називався соціалістичним. Виникла потреба застосування практичного маркетингу для продажу товарів. Наступний період - маркетинг економічної перебудови (80-ті роки 20 століття). Маркетинг розвивався не дуже стрімко, адже СРСР значно відставав від світової тенденції продажів то розвитку конкурентоспроможності. Третій етап називається активний прорив маркетингу (90-і рр.). Не дивно, що він так називається, адже Україна стала незалежною державою, почала розвиватись у всіх сферах, включаючи маркетинг, взяла нову економіку для розвитку держави і дійсно досягла успіху. І останній етап називається новітній маркетинг, який розпочався з 2000 року і триває до сьогодні. Цей етап розвитку дуже зазнав як взлету, так і падіння(враховуючи війну та епідемію). Україна все краще розвивалась в сфері економіки, хоч і мала певні труднощі [1].

Розвиток маркетингу в Україні був неоднозначним через стан економіки нашої країни. Оскільки наша держава не перший рік перебуває в кризовому стані, починаючи з приходу COVID-19 і закінчуючи продовженням війни, відбувається адаптація базових маркетингових правил та видозмінення, вдосконалення, підлаштування під сучасні реалії країни.

Головними тенденціями маркетингу в Україні можна вважати[2,5,6]:

1. Поширення впливу маркетингу на всі види людської діяльності.

2. Розповсюдження ШІ (штучного інтелекту) для проведення досліджень. Підприємствам не завжди зручно проводити певні опитування, щоб вистежити чому піднявся, або ж погіршився попит на продукції чи послуги, чи дізнатись, яка цільова аудиторія, тому в допомогу прийде ШІ. Він не лише спростить час виконання цього, а й забезпечить більше точної результативності. Це буде актуально для нашої країни, адже не завжди вистачає часу, тим більше, якщо є повітряні тривоги.

3. Поширення маркетингу в соціальних мережах. Так, як зараз всі люди, від маленької дитини до дорослої особистості, перебувають в тенетах Інтернету, актуально було б перенести більшу частину підприємства та його процеси, включаючи маркетинг, в соціальні мережі, платформи. Це було б актуально для тих підприємств, офіси яких знаходяться на окупованих територіях. Потрібно перевезти саме підприємство з території, а потім, щоб не втратити частку прибутку від тих клієнтів, які були на попередньому місці, організувати просування підприємства і їхнього товару по всіх областях. Через Інтернет це дуже зручно зробити.

4. Використання відеоконтенту. Так як зараз все автоматизовано, то мало хто любить читати рекламу, тому може бути доречно знімати різні відео рекламування і просування товару та викладати в соцмережі. Доречно буде організувати відео саме про місцезнаходження підприємства та, якщо він є, безпосередньо магазину продукції.

Як зазначалось раніше, маркетинг є важливим процесом в житті підприємства, тому він може грати вирішальну роль у відновленні партнерських відносин на ринку B2B після війни. Маркетинг компаніям, як раніше, так і після війни буде допомагати зміцнювати, зберігати і розширювати свої ринки, залучати нових покупців і зберігати постійних. За допомогою маркетингу, а саме, обмінюючись інформацією про продукти та послуги, ціни та інші аспекти бізнесу, які можуть мати відношення до партнерства, він зможе побудувати хороші стосунки між партнерами, відновити довіру тощо[4].

Проаналізувавши розвиток маркетингу в Україні, можна навести адаптаційні методи маркетингу для підприємств під час війни, а саме[4]:

- Тактика маркетингу. Наразі ситуація і умови ситуації дуже стрімко змінюються, тому довгострокову стратегію не доцільно використовувати, а краще перейти на тактичні стратегії.

- Оптимізація витрат. Це невід'ємна частина маркетингової стратегії у воєнний час. Кошти слід спрямовувати на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів. Найкраще це робити за допомогою реклами в Інтернеті.

- Зміна контент-стратегії. Це може бути актуалізація важливої інформації про продукт (послугу); висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність); надання аудиторії корисної інформації. До прикладу деякі компанії користуються можливістю показати патріотичну відданість своїх брендів, запускаючи рекламу, що показує підтримку військових, сімей, які постраждали від трагедії, тощо.

Підводячи підсумки, можна сказати, що маркетинг в Україні пройшов багато змін і вдосконалень, які будуть і надалі відбуватись через війну. Тенденцію потрібно зосереджувати на автоматизованих програмах по типу ШІ, адже це набагато полегшить і пришвидшить роботу як у спокійних, так і в екстрених ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Історична генеза маркетингу в Україні. Карпенко Н. 2008 рік. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26538/1/Карпенко%20Н..pdf> (дата звернення: 18.10.2023)
2. Маркетинг-2023: які головні тренди наступного року. URL: <https://rau.ua/povyni/marketing-2023/> (дата звернення: 18.10.2023)
3. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. Національна економіка. Бутко Н.В., Радзіховська Ю.М. 2021 рік. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/4694/1/marketing.pdf> (дата звернення: 18.10.2023)
4. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. Випуск #49. Ярош-Дмитренко Л. О. 2023 рік. URL: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/2330-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2246-1-10-20230505.pdf> (дата звернення: 18.10.2023)
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. Овдієнко В., Писаренко Н. 2020 рік. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19236/1/150-151.pdf> (дата звернення: 18.10.2023)
6. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік. URL: <https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketyngu-na-2022-rik.html> (дата звернення: 18.10.2023)