

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Студ. Кукурудза Д.
Наук. керівник доц. Забурмеа Є.М.
Хмельницький національний університет

На сучасний розвиток маркетингу мають вплив соціально-економічні зміни, котрі характеризуються високим ступенем невизначеності, технологічними перетвореннями, динамічністю, що впливає і на маркетинг. Серед загальних проблем, які впливають на маркетинг виділяють такі, як зміна цінностей і орієнтації споживачів, застійні явища в економіці, погіршення стану довкілля, зростання конкуренції у глобальних масштабах, економічні, політичні, соціальні та інші проблеми. Між тим, основні причини, які спонукають використовувати маркетингову концепцію у діяльності промислових підприємств відображені:

– в процесі глобалізації та поглиблення інтеграції міжнародної економіки зростає вплив тенденцій міжнародного ринку та рівень конкуренції зі сторони міжнародних компаній;

– ринки традиційних товарів і технологій стали насиченими та перебувають на стадії стагнації;

– збільшення кількості брендів пов'язане з трьома факторами: необхідністю адаптувати товари до специфічних потреб визначених споживачів; значною кількістю торгових марок у компанії, що перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів; великим портфелем брендів, який посилює позицію виробника в переговорах з дистриб'ютором – висока знижка на один бренд, компенсується низькою знижкою на інший. За таких умов, саме інновації допомагають перемагати компаніям-челенджерам і новим компаніям завоювати свою нішу на ринку та свого споживача;

– для ринків характерним є скорочення життєвого циклу товару. Вони можуть з мінімальними змінами виробничого процесу змінювати інгредієнти, добавки, функції, дизайн чи упаковку продукту. З іншого боку, в наслідок зростання складності нових продуктів та технологій – зростають і витрати, що призводить до розвитку міжорганізаційних відносин. Іншою можливістю освоєння нових технологій є кооперація з іншими підприємствами (в т.ч. і конкурентами). Споживачі мають значний вибір і швидко змінюють свої уподобання. За даних умов актуалізуються питання стратегічного планування та контролінгу інноваційної та науково-технічної діяльності;

– швидкість з якою з'являються нові марки, технології на сьогодні зростає, а час життя нових товарів на ринку скорочується (заміна виробу стає дешевшою, ніж його ремонт). Розвиток цифрових технологій збільшує темпи інновацій і кількість нових товарів. Інтернет сприяє, з одного боку, появі нових брендів і форм ведення бізнесу, а з іншого – відкриває нові можливості для розподілу та просування товару до кінцевого споживача. Канали розподілу зосереджуються в руках відносно невеликої кількості компаній, які володіють значною владою. В цьому випадку, саме маркетинг – це процес, який стоїть над інноваціями, над мінливістю технологій;

– ринкові сегменти стають все менші та менші, а вартість інформування про новий товар зростає. Для ефективного охоплення аудиторії необхідно представити бренд не в одному, а в декількох ЗМІ і, як наслідок, зростає вартість виходу нового товару на ринок;

– споживачі стали перебірливими і все частіше ігнорують комерційні комунікації. Можливо, єдиний шлях привернення уваги – новизна. Для вирішення проблеми задоволеності споживачів потрібно використовувати маркетингові інновації. Інновації – основа сучасних конкурентних стратегій і для того, щоб вижити на ринку компаніям абсолютно необхідно розуміти інноваційну діяльність та роль маркетингу в ньому.