

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

*Розглянуто сутність поняття «мегатренд». Підкреслено важливість для підприємства врахування зміни у світі. Розглянуто мегатренди які будуть панувати у світі найближчим часом.*

**Ключові слова:** тренд, мегатренд, тенденція.

### Abstract

*Considered defines the essence of the «megatrend» concept. The importance of improving for the enterprise of taking into account changes trends in the world. Considered the megatrends that will dominate the world.*

**Key words:** trend, megatrend, tendence.

Система сучасного стратегічного маркетингу спрямована на безпосереднє дослідження ринкового середовища підприємства, яка представлена його клієнтами, конкурентами і постачальниками. Крім того, стратегічний маркетинг вивчає і некеровані елементи макросередовища – політичні, громадські, демографічні тощо. Такий підхід дозволяє створювати стратегічні рішення і залучати їх в роботу підприємства для надання стабільної конкурентоспроможності. Стратегічний маркетинг – це націлена на довгостроковий результат практика, яка здатна аналізувати ринкові можливості організації. Ця діяльність веде до планування маркетингової політики і стратегії, які здатні відповідати заданим цілям.

Також успіхи сучасного, економічно активного підприємства, напряму залежать від успішного використання здобутків науки, техніки та досягненням високої позиції в рейтингу міжнародної конкурентоспроможності [1]. Тобто сучасні підприємства не обмежують свою ринкову діяльність окремими сегментами або регіонами, вони виходять на глобальний ринок і навіть формують потреби його споживачів. Наразі як великі корпорації, так і маленькі компанії часто послуговуються одним правилом: хочеш більше продажів – роби клієнта щасливим, стверджуй, що без даного товару або послуги – життя не життя. Й інвестують чималі кошти у дослідження, аби дізнатися, що ж робить клієнта щасливішим, використовуючи при цьому навіть функціональний магнітно-резонансний томограф [2]. Нобелівська премія 2018 року з економіки присуджена за вивчення поведінкової економіки і розкриває економічні моменти того, як непомітні підказки й натяки, розставлені тут і там на шляху споживача, змінюють його поведінку.

Однак існує і інша тенденція досліджень, як бажань споживачів, так і перспектив ринкової діяльності підприємств. Вивчення мегатрендів – це вивчення певних змін в глобальному макросередовищі, які здійснюють вплив на всіх споживачів. Мегатренди – це не короткострокова примха споживачів, а довгострокова частина суспільного життя, вони мають здатність простягатися через роки, охоплюючи різні країни, регіони та галузі.

Мегатренди світового економічного розвитку пояснюють розвиток основних економічних процесів, які обумовлюють розвиток світової економіки. Тренди відображають основні тенденції розвитку та функціонування економіки. Мегатренди в різних країнах мають різний ступінь розвитку, при цьому вони здійснюють значний вплив на розвиток економіки [3].

Аналіз мегатрендів дозволяє підприємствам побудувати таку стратегію, яка буде враховувати те що вони роблять сьогодні і те що вони мають виготовляти в майбутньому. Дослідження глобальних тенденцій та поведінки споживачів дозволяє підприємствам здійснювати прогноз розвитку ринків і передбачати кардинальні зміни.

Збільшення ринків країн, що розвиваються та підвищення інтересу до країн із перехідною економікою свідчить, що у світі відбувається низка економічних змін, які впливають на абсолютно усі верстви населення, починаючи від керівників держав і закінчуючи вимушено безробітними.

На зміну тенденцій у світі безпосередньо впливає: розвиток технологій, зміна чисельності населення, зміни навколишнього середовища та переоцінка населенням певних цінностей.

На даному етапі, технології у світі розвиваються дуже стрімкими темпами, саме їх розвиток найбільше впливають на мегатренди. Коли попередній мегатренд уже прижився, нова технологічна розробка виходить із розряду фантастики і поступово стає звичайним явищем у житті людини. Наприклад, у 2016 році три четверті населення у світі вже було охоплено мережею 3G, а 86% населення розвинутих країн мало мобільний доступ до інтернету, а вже сьогодні країни активно впроваджують мережу 5G, яка ще декілька років тому здавалася недосяжною.

Кількість населення у світі швидко зростає і наближається до 8 млрд. Демографічні зрушення, такі як: міграція, урбанізація, старіння нації, підвищення тривалості життя, падіння народжуваності, співвідносяться із споживчою поведінкою та мають значний вплив на формування купівельної спроможності та смаків споживачів. Наприклад «старіння населення» багатьох провідних країн світу, спричинило розвиток величезної індустрії товарів та послуг, безпосередньо орієнтованих на людей похилого віку, які являються найбільш платоспроможною соціально-стратифікаційною частиною населення у країнах з розвинутою економікою. До того ж саме ця група (в переважній більшості пенсіонери) мають досить великі ресурси вільного часу, саме тому світовий ринок туристичних послуг стає більш ємним завдяки їх коштам.

Зміни навколишнього середовища відбулися завдяки демографічному зростанню, яке призвело до відповідного зростання попиту на природні ресурси та великої кількості шкідливих викидів в атмосферу. Відповідно все це створило потребу в розвитку нових видів екологічних товарів.

Окрім матеріальних мотиваторів, важливу роль у формуванні ключових тенденцій займає зміна світогляду. Уявлення про світ змінюються і формують нові пріоритети та мотивації у населення. Ця переоцінка цінностей докорінно змінює способи ухвалення рішень: від того, що купити на вечерю, до того, за кого проголосувати на виборах. Зміни, які їх приносять нові покоління, культурні фактори та політичні сценарії будуть і надалі формувати нові споживчі запити населення.

*Euromonitor International* виділив вісім головних мегатрендів, які будуть панувати до 2030 року [3].

*Постійний зв'язок.* Використання мережі Інтернет змінило життя і культуру споживання населення світу. Сьогодні споживач може прийти до магазину, приміряти одяг, при цьому паралельно перевірити скільки він коштує в Інтернет-магазині, і купити його там, якщо він дешевший.

*Етичне питання.* Серед споживачів та підприємств все більше уваги приділяється моральним цінностям та етиці. Це у значній мірі проявляється у турботі про навколишнє середовище, питання збереження якого все частіше відіграє роль при ухваленні рішень. На даному етапі багато людей обирають «ненасильницький» спосіб життя: відмовляються від виробів із хутра та шкіри, стають вегетаріанцями, купують електромобілі.

*Більше досвіду.* Споживачі надають більший пріоритет враженням замість володіння майном. Наприклад, покоління народжене у 1985-2000 роках – зараз витрачає значно більші кошти на подорожі, ніж на купівлю рухомого чи нерухомого майна.

*Здоровий спосіб життя.* Ведення здорового способу життя стає все більш популярним серед населення. Сьогодні модно змалечку займатися в різноманітних спортивних секціях, відвідувати заняття з йоги. Наприклад, з 2012 року поширеним є такий спортивний рух як «Street workout».

*Зникнення середнього класу.* Поки в країнах Азії триває бум середнього класу, в інших країнах представники цієї верстви населення ведуть справжню «боротьбу за виживання». Дослідження американських науковців доводить що середній клас зникає, а його представники переходять до бідних та багатих.

*Преміалізація.* Чим більшу кількість продуктів може придбати споживач у різній ціновій категорії, тим більше він може витратити на те, що йому насправді важливіше. Наприклад, споживач замість того щоб купити значну кількість дешевого одягу, купить iPhone який є для нього важливішим за пріоритетом.

*Зміна кордонів ринку.* Поки деякі країни стають перенаселеними та виснаженими, інші тільки освоюються та набувають популярності. Значну роль відіграє стрімке «підтягування» до рівня розвинених держав певної частини країн, так званого третього світу. Приклад «азіатських тигрів» вказує на серйозність і неминучість цього процесу. Вже сьогодні можемо говорити про появу перспективних з огляду на позиції на світовому ринку латиноамериканських та африканських гравців. Наприклад, Сінгапур, який досить довгий проміжок часу був промисловим регіоном, сьогодні перетворився на бізнес-регіон, зробивши величезний стрибок із країн третього світу в перший.

*Купівля по-новому.* Сьогодні, завдяки технологічним та економічним тенденціям, відбулася зміна процесу купівлі товарів. Наприклад, нині можна приміряти речі, не виходячи з дому, за допомогою мобільного додатку з функцією доповненої реальності.

Крім зазначених мегатрендів, пануватимуть автентичність, нові види робіт, мультикультурність, пошук легкості та простоти, перегляд гендерних ролей, збільшення розриву між поколіннями та переоцінка сімейних цінностей.

Отже, товари та послуги мають постійно розвиватися, для того щоб задовольнити потреби споживачів майбутнього. Саме тому для підприємств дуже важливо залишатись релевантними. Для успішного розвитку економіки держава має враховувати сучасні мегатренди світового економічного розвитку, до них належать: урбанізація, «старіння нації», розвиток технологій, екологізацію системи господарювання, зникнення середнього класу та інші.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
2. Consumer neuroscience. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/consumer-neuroscience.html> (дата звернення 10.03.2018) – Назва з екрана.
3. Bounphrey S., Brehmer Z. Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business / Bounphrey S., Brehmer Z. – Euromonitor International. – 2017. – [Електронний ресурс] : [Електронний документ]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B0NxRFngX7VZZmZiY0trd3luY0Y0ZWtra1FoQ0FsT1JUOVpr/view> (дата звернення 10.03.2018) – Назва з екрана.

**Сікорська Лілія Володимирівна** – студентка групи МОп–146, факультет менеджменту і інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Науковий керівник: **Кавецький В'ячеслав Валерійович** – старший викладач кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

**Sikorska Liliia V.**-student, faculty of management and information security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa.

**Vyacheslav Kavetskiy V.** – senior lecturer of the Department of Economics of enterprise and production management, Vinnitsia national technical University, Vinnitsia.