

УДК 339.138.

Петросов В.А.кандидат технічних наук, доцент,
Донецький державний університет управління**Банчук-Петросова О.В.**кандидат наук з державного управління
доцент кафедри державного управління і права
Київського національного університету культури і мистецтв

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Статтю присвячено дослідженню зміни маркетингової парадигми в нових умовах економічного оточення. Досліджено сутність маркетингової концепції управління підприємствами та визначено фактори, що призводять до її зміни, у тому числі під впливом розвитку інформаційних та Інтернет-технологій.

Ключові слова: маркетинг, сучасна маркетингова парадигма, маркетингове середовище, маркетингові стратегії, трансформація маркетингу, інструменти маркетингу, інформаційні технології маркетингу.

Статья посвящена исследованию изменений маркетинговой парадигмы в новых условиях экономического окружения. Рассмотрена сущность маркетинговой концепции управления предприятиями и определены факторы, приводящие к ее изменению, в том числе под влиянием развития информационных и Интернет-технологий.

Ключевые слова: маркетинг, современная маркетинговая парадигма, маркетинговая среда, маркетинговые стратегии, трансформация маркетинга, инструменты маркетинга, информационные технологии маркетинга.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес вітчизняних дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходиться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [1; 7; 8]. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством зумовлено низкою факторів.

Передусім варто зауважити, що на початку ХХІ ст. більшість товарних ринків в Україні поступово наближується до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. На тлі зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи посилюються вимоги до якості організації маркетингового управління, перед підприємствами все гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності

сучасного підприємства виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам організації маркетингової діяльності підприємств присвячена низка робіт вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких передусім варто виділити роботи таких авторів, як Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г. Черчіль, Г.Л. Багієв, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостіна та ін. У роботах указаних авторів розглядаються питання загальної організації маркетингу, досліджуються сутність і структура маркетингової системи підприємства, вивчаються можливості впливу підприємств на ринок за допомогою інструментів маркетингу тощо. Дослідження робіт вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі маркетингової діяльності підприємств засвідчують, що недостатньо опрацьованими залишаються питання трансформації вимог до структури побудови систем маркетингу, які, своєю чергою, зумовлені перманентними змінами зовнішнього середовища функціонування підприємств та динамічним розвитком сучасних ринків.

Метою дослідження є аналіз особливостей сучасного маркетингу в умовах трансформації зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Даний фактор вимагає від виробників усе більшої уваги до інструментів управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівні, адже виробникам для метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібні виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика з урахуванням зміни структури споживання, більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи з просування продукції і т. п.

Існує багато різних визначень маркетингу. Зокрема, в економічній літературі під ним розуміється «орієнтація компаній, що працюють на ринку, на споживача та на задоволення його потреб». Усесвітньо відомий гурт маркетингу Ф. Котлер відзначає, що «компанії пристосовуються до ринку, задовольняють його вимоги і тільки так досягають своїх стратегічних цілей – конкурентоспроможності, прибутку тощо» [2].

Дослідник проблем, пов'язаних із конкуренцією, професор Г. Ассель вважає, що «маркетинг можна розуміти двояко: й як філософію підприємництва, й як конкретні дії компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти» [3].

Класична ж теорія маркетингу виходить із потреб замовників, перетворених на бажання. Відповідно до неї, «бажання, підкріплені купівельною спроможністю споживачів, стають попитом на продукцію виробників» [5].

Нині в наукових дослідженнях виділяються три історичні етапи формування маркетингового управління підприємством [1]. Так, на початковому етапі маркетингового управління (тривав до першої половини XIX ст.) з'являються перші елементи маркетингу, зокрема упаковка, реклама.

Другий етап еволюції маркетингового управління (XIX–XX ст.) характеризується початком розвитку маркетингової концепції. Основна увага на цьому етапі приділяється передусім виробництву, а не ринку, хоча в літературі уже з'являється термін «маркетинг», але він не відіграє важливої ролі.

На третьому етапі еволюції маркетингового управління (50–70-ті роки XX ст.) здійснюються формування і подальший розвиток концеп-

ції маркетингового управління, в основі якого лежить повна орієнтація на ринок та кінцевого споживача.

Можна дійти висновку, що протягом тривалого часу на промислових підприємствах відбувається поступовий перехід до маркетингового управління, змінюється при цьому характер і ступінь їх функціонування. Так, відбувається трансформація діяльності підприємства, а саме значна увага в управлінні зосереджується на факторах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Остання світова фінансова криза 2008–2009 рр. пришвидшила необхідність здійснення змін у сучасній маркетинговій науці та практиці. Зокрема, вона довела хибність багатьох традиційних маркетингових прийомів, таких як скорочення асортименту, агресивне використання засобів стимулювання збуту, використання примітивної реклами тощо. Також криза довела безперспективність цінових війн між конкурентами для втримання клієнтів.

Є безліч доказів того, що сучасна парадигма маркетингу поступово втрачає актуальність. Наприклад, старі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства на ринку. General Motors замість того щоб отримувати переваги від завоювання найбільшої частки ринку, бореться за вихід із тривалого застою. Caterpillar – лідер за витратами – раптово виявляє втрату своєї переваги на ключових ринках. Жодна з маркетингових стратегій, що приносили успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому. Такі компанії, як Wang і IBM, які служили прикладами зразкового бізнесу сьогодні, можуть стати синонімами неефективного менеджменту завтра [8].

Нова маркетингова модель персоналізації вимагає відмови від концепції масового продукту для масового споживача і нав'язаної сегментації ринку на користь сегментації споживачів. Нині успіх бізнесу визначають такі обставини [6]:

- безперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів;

- недостатність виконання умови доброго і безпроблемного обслуговування клієнтів, які нині цінують бездоганне і негайне задоволення своїх потреб;

- формування у клієнтів очікувань додаткових (преміальних) послуг;

- неможливість досягнення успіху за рахунок обмежень у процесі вдосконалення функціональних характеристик продукції.

Товари і послуги, що створені з ігноруванням індивідуальних особливостей споживача, нині є неконкурентоспроможними, а самі клієнти бажають брати участь у створенні цінності. Виходячи із цього, однією з характеристик нової маркетингової парадигми є мікро-сегментація зусиль. Цікавими у цьому контексті є результати досліджень СМО Council [8]: вивчивши 1 365 брендів широкого споживання, фахівці компанії дійшли висновку, що 2,5% покупців приносять 80% прибутку, і тільки 25 брендів підтвердили іншу пропорцію – 80% прибутку приносять понад 10% покупців. Отже, компаніям доцільно концентрувати увагу на невеликих групах клієнтів, однак складність полягає в ідентифікації такої цільової групи і налагодженні з нею ефективних комунікацій.

Слід зауважити, що втрачає своє значення сегментація клієнтів за традиційними критеріями. Величезна кількість людей роблять покупки, які жодним чином не кореспондують з їхніми доходами, тому нині необхідно вести мову не стільки про цільові сегменти споживачів, які виділені на основі двох-трьох критеріїв, скільки про цільові аудиторії чи співтовариства споживачів. Такі угруповання споживачів сформовані навколо їх спільних інтересів, що знаходить утілення в спілкуванні через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо). Негативна чи позитивна інформація про товар або послугу дуже швидко поширюється через сучасні комунікаційні канали. Ігнорування інтересів наявних чи потенційних покупців може призвести до неочікуваних результатів

Таблиця 1

Основні ознаки змін у парадигмі маркетингу

Ознака	Характеристика
Перехід від «бренд-центризму» до «споживач-центризму»	Влада бренду, який говорив, що хотів і коли хотів, гасла якого розроблялися на верхівці організації й якими бомбардували покупців, перемістилася у бік споживачів. Новим завданням маркетингу стала організація діяльності підприємства в такий спосіб, щоб споживачі були самі зацікавлені шукати і створювати інформацію про бренд.
Більший акцент на споживчих ураженнях	Враження повинне бути позитивним і таким, що запам'ятовується, повністю відповідати обіцянкам бренду, адже у бажанні купити переважають почуття – 90% і тільки 10% – раціональні мотиви. Важливо не тільки привертати нових покупців, а й перетворити наявних у лояльних, що рекомендують бренд своїм знайомим.
Фокус на «залученні», причетності покупців	Бренду потрібний довгостроковий план спілкування і стосунків зі своїми покупцями, а не сезонні промо-кампанії. Залучення передбачає можливість для споживачів зробити свій внесок у бренд. Є також думка, що через кілька років 80% завдань, для яких необхідні спеціальні знання, будуть вирішуватися не всередині корпоративних кордонів, а виноситися на краудсорсинг в он-лайн.
Посилення ролі обслуговуючого персоналу	Підвищення культури обслуговування, навчання персоналу справляти незабутні враження на клієнта, розвиток персоналу, збільшення його емоційного капіталу, стресостійкості тощо. Розвиток у персоналу навичок слухати, організовувати зворотний зв'язок зі споживачами, адекватно реагувати на пропозиції клієнтів тощо.
Зміна характеру комунікацій, перехід від «монологового» маркетингу до «діалогового»	Цілями сучасних комунікацій є: слухати і розмовляти, стимулювати активність покупців і приваблювати їх. Комунікації повинні стати більш дружелюбними, довірчими, емоційними та спрямованими на вузькі цільові групи. Такий перехід передбачає широке використання соціальних каналів, тому набуває важливості «вірусний» та «партизанський» маркетинг. На зміну традиційному прес-релізу приходить соціальний, коли реліз у html-форматі містить відповідні посилання, фото, відео. Відзначається використання нових комунікаційних інструментів, таких як соціальні медіа: блогів, чатів і форумів, соціальних мереж, електронних дошок оголошень, мобільного маркетингу, підкастів, віджетів, Інтернет-телебачення тощо. Контент, що вироблений користувачами, є ґрунтом для дослідження того, що люди говорять про бренд. Це важливо, оскільки рекомендація знайомого впливає на рішення про покупку так само, як і відгук галузевого аналітика, особливо на B2B-ринку.
Орієнтація на мікромаркетинг	Відмова від примітивних дисконтних та бонусних (накопичувальних) програм. На зміну програмам, присвяченим одному бренду, приходять коаліційні мультибрендові програми.

діяльності, на перший погляд, успішних компаній. З іншого боку, грамотне стеження за спілкуванням у співтовариствах та подальший виважений вплив на цільові аудиторії допомагає підприємствам повернути до їх товарів та послуг тих співрозмовників, на увагу яких вони взагалі не розраховували.

Нині можна констатувати, що на ринку формуються і дедалі глибше структуруються вузькі ніші, що вимагає від сучасних підприємств уміння розпізнавати їх та адаптуватися до їх потреб. Виходячи із цього підприємства готуються до обслуговування найменших з усіх можливих сегментів: індивідуальних споживачів [9].

Саме такий бізнес має успіх у конкурентній боротьбі, а створення відповідної атмосфери продажів повністю поглинає споживачів ураженнями від бренду і пов'язує бренд із їх стилем життя і цінностями [9]. Найкраще завдання швидкої адаптації до потреб вузьких ринкових ніш можуть реалізувати саме роздрібні мережеві підприємства в силу своєї гнучкості та мобільності організаційної структури. У цьому напрямі свій бізнес нині будують такі відомі торговельні підприємства, як Crayola Works, Sears, Apple Stores, Prada та багато інших.

Із табл. 1 видно, що сучасна маркетингова парадигма базується на розширенні стосунків зі споживачами, партнерами, широкими верствами населення, зближенні з контактними аудиторіями через соціальні та інші мережі, використання маркетингових інструментів, зміст яких добре сприймається суб'єктами у вузьких нішах ринку.

Однією з характерних тенденцій сучасного маркетингу XXI ст. є посилення впливу інформаційних та Інтернет-технологій на його розвиток. Загалом прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя роблять суттєві зміни в сучасному маркетингу, значно розширюючи його можливості, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів та можливостей для швидкої та успішної адаптації до перманентно мінливих зовнішніх умов.

На даний момент варто виділити три основні тенденції, що характеризують зміни маркетингового середовища та зумовлюють необхідність постійного пристосування підприємств до цих змін (рис. 2). Передусім слід відзначити високий динамізм і мінливість споживчого попиту, що зумовлюють нестабільність ринків, скорочення тривалості життєвого циклу продуктів і послуг, підвищують ризик виведення на ринок продук-

тів-новинок та знижують лояльність споживачів до брендів. Згідно з даними дослідницької компанії Nielsen, більше 70% нових продуктів не існують на ринку навіть одного року, тоді як через три роки продовжують приносити прибуток тільки 10% із раніше введених товарів. При цьому рівень лояльності споживачів до брендів коливається в межах 30–50% попри те, що компанії витрачають на формування лояльності до 20% своїх маркетингових бюджетів [8].

Маркетинговим інструментом пристосування до зазначених змін, доступним завдяки сучасним інформаційним технологіям, стають Інтернет-клуби лояльних споживачів – прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах, корпоративні блоги самої компанії та персональні блоги її провідних топ-менеджерів. Використовуючи дані Інтернет-засоби, компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя її брендів та формуючи споживчу лояльність. Окрім того, вони мають можливість для більш глибокого вивчення споживчих потреб та тестування концепцій нових продуктів, що є фундаментом для більшої успішності продуктових інновацій.

Друга характерна тенденція розвитку маркетингового середовища – нішевізація споживчих ринків, що супроводжується мікросегментацією споживачів, формуванням відносно вузьких споживчих груп, переходом від обслуговування цілих сегментів ринку до обслуговування окремих ринкових ніш. Успішно адаптуватися до нових умов роботи зі споживачами дають змогу характерні особливості та переваги Інтернет-комунікацій: високий ступінь таргетованості контекстної реклами, можливості вибіркового показу банерної реклами, спостереження за поведінкою споживачів на сайті та глибока web-аналітика (зокрема, Google Analytics). Дані інструменти дають змогу здійснювати багатокритеріальну сегментацію цільової аудиторії та формувати диференційовані комунікаційні повідомлення та комерційні пропозиції навіть найбільш вузьким групам споживачів (ринковим нішам).

Третя характерна тенденція в розвитку маркетингового середовища – зміна поведінки сучасних споживачів, яка відзначається різким скороченням вільного часу, пришвидшенням ритму повсякденного життя, інформаційною пересиченістю та широким проникненням цифрових (digital) технологій у роботу і побут споживача [2].

Адаптуватися до нових умов дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв (SMS-розсилання, SMM-маркетинг, створення

мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів, мобільні опитування споживачів, створення можливостей порівнювати товари і ціни через мобільні пристрої в режимі он-лайн. Зазначені інструменти дають змогу відкрити новий канал комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику підприємств digital-маркетингу.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних умовах основні тенденції в маркетингу: перехід від «бренд-центризму» до «споживач-центризму»; більший акцент на споживчих враженнях (популяризація event-маркетингу); фокус на причетності покупців; посилення ролі обслуговуючого персоналу; перехід від «монологового» маркетингу до «діалогового» та орієнтація на мікромаркетинг

із невеликими нішами споживачів. Показано, що в сучасних умовах саме інформаційні технології надають підприємствам широкий набір інструментів та можливостей для швидкої та успішної адаптації до перманентно мінливих зовнішніх умов.

Високий динамізм попиту зумовлює нестабільність ринків, скорочення життєвого циклу продуктів, підвищує ризик виведення на ринок продуктів-новинок, знижує лояльність. Інструментом адаптації до змін стають Інтернет-клуби лояльних споживачів – прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах, корпоративні блоги самої компанії та персональні блоги її провідних топ-менеджерів. Компанії можуть підтримувати постійний контакт із цільовою

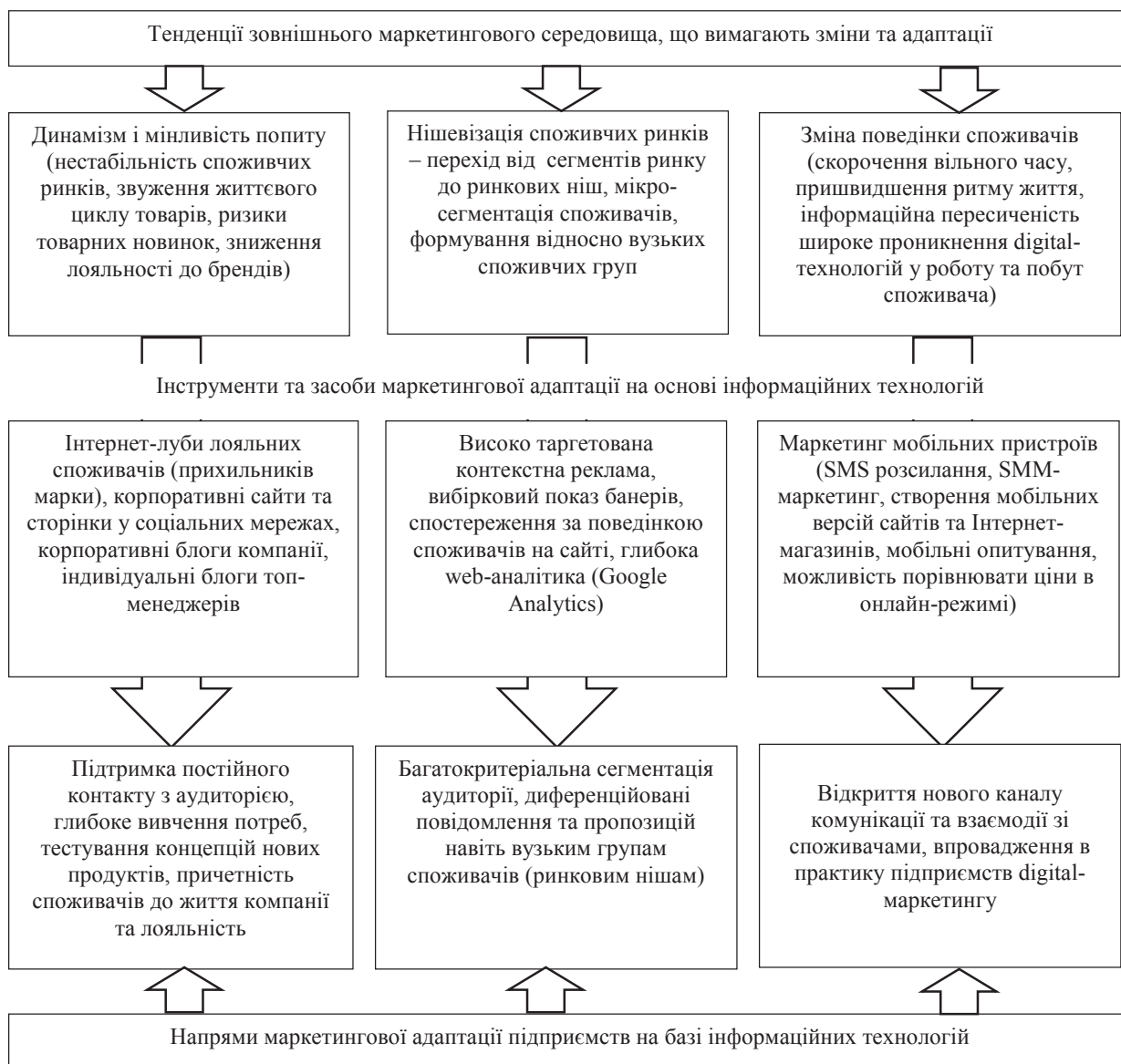


Рис. 1. Інструменти і напрями маркетингової адаптації підприємств на базі інформаційних технологій

аудиторією, забезпечуючи високу причетність споживачів до життя брендів та формуючи лояльність.

Адаптуватися до дрібнення ринків і роботи з вузькими групами споживачів дають змогу переваги Інтернет-комунікацій: високий ступінь таргетованості контекстної реклами, можливості вибіркового показу банерної реклами, спостереження за поведінкою споживачів на сайті та глибока web-аналітика (зокрема, Google Analytics).

Адаптуватися до змінених умов маркетингового середовища (пришвидшення ритму життя, інформаційна пересиченість, широке проникнення digital-технологій) дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв: SMS-розсилання, SMM-маркетинг, створення мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів, мобільні опитування споживачів, створення можливостей порівнювати товари і ціни через мобільні пристрої в режимі он-лайн.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Діалектика, 2008. – 608 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 803 с.
4. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб. : СПбУЭФ, 2007. – 546 с.
5. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : marketing.spb.ru.
6. Васюткіна Н.В. Роль маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством / Н.В. Васюткіна // Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27–28 січня 2005 р.). – К., 2005.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 748 с.
8. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. – The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney. – 2011. – 299 p.
9. Armstrong G. P. Kotler. Principles of marketing. – 2013. – 754 p.

Petrosov V.A., Banchuk- Petrosova O.V.

MODERN MARKETING IN THE MODERN WORLD

The article devoted the study of changes in marketing paradigm under new conditions of economic environment. The essence of the marketing concept of enterprise management is considered and the factors leading to its change are determined, including under the influence of the development of information and Internet technologies.

High demand leads to dynamic instability of markets, reducing the life cycle of products increases the risk of bringing to market new products, reduces loyalty. Tool changes are adapting to the Internet-clubs loyal customers – the supporters of the company and the brand, corporate sites and pages on social networking companies, corporate blogs the company and personal blogs of its top managers. Companies can maintain constant contact with the target audience, providing high consumer involvement to life and creating brand loyalty.

Adapt to splitting market and work with a narrow customer groups allow the benefits of the Internet- communication: targeting high degree of contextual advertising opportunities to selectively display banner ads, observing the behavior of consumers online and deep web-analytics (eg, Google Analytics).

Adapt to the changing conditions of the marketing environment (acceleration of the rhythm of life, information satiety, the widespread penetration of digital-technology) allow marketing tools mobile – SMS sending, SMM-marketing, creating mobile versions of sites and Internet-stores, mobile consumer surveys, creating opportunities to compare products and prices via mobile devices online.

Key words: marketing, modern marketing paradigm, marketing environment, marketing strategies, marketing transformation, marketing tools, information marketing technologies.