

ристання досягнень індустрії високих електронних технологій, новітніх операційних середовищ, нових інформаційних технологій та систем інформаційного забезпечення є необхідними умовами та складовими успіху будь-якого підприємства. Тому, зважаючи на бурхливий розвиток інформатизації, необхідно ширше використовувати новітні інформаційні технології в управлінні підприємствами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мірошник Л. Г. Інформаційна економіка / Л. Г. Мірошник. – Суми : ІТД «Університетська книга», 2011. – 288 с.
2. Хорошилов А. В. Управление информационными ресурсами / А. В. Хорошилов, С. Н. Селетков, Н. В. Дніпровська. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 252 с.
3. Веревенко А. П. Информационные ресурсы для принятия решений / А. П. Веревенко. – М. : ИнфоАрт, 2012. – 280 с.
4. Ашмарина С. И. Эффективность использования информационных ресурсов промышленных предприятий / С. И. Ашмарина, Б. Я. Татарских. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2010. – 312 с.
5. Яковенко В. Я. Інформаційні ресурси : навч. посібник / В. Я. Яковенко. – Донецьк : Донну, 2005. – 202 с.
6. Паринов С. И. Экономика в новом информационном пространстве / С. И. Паринов. – Новосибирск : ИЭОПП РАН, 2000. – 160 с.
7. Щедрін А. Н. Електронні інформаційні ресурси в інформаційній економіці / А. Н. Щедрін. – Донецьк : ІЕП, 2009. – 232 с.
8. Тамбовцев В. Л. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория : учебник для ВУЗ / В. Л. Тамбовцев, А. С. Шаститко, Е. Н. Кудряшова. – К. : ІНФРА, 2012. – 416 с.
9. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура / М. Кастельс; перекл. з англ. ; під ред. О. І. Шкаратана. – К. : Аспект, 2012. – 608 с.
10. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. посіб.] / М. М. Єрмошенко. – [2-вид.]. – К. : Нац. акад. управління, 2006. – 408 с.
11. АСУП хранения и переработки зерна. Просянык А. В. // Хранение и переработка зерна. – Днепропетровск, 2012. – № 3(81). – С. 36-39.
12. Григорьев М. Н. Программные средства для управления запасами предприятий / М. Н. Григорьев, В. И. Сергеев. – СПб., 2005. – 608 с.
13. Дорот В. Толковый словарь современной компьютерной лексики / В. Дорот. – СПб., 2009. – 374 с.

УДК 339.138

Селезньова О. О.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена визначенню сучасних тенденцій маркетингу. Розкриває нову концепцію цілісного (холістичного) маркетингу. Пропонується доповнений склад комплексу маркетингу з десяти складників. Наводиться перелік тенденцій щодо змін у маркетингових підходах.

Ключові слова: цілісний (холістичний) маркетинг, маркетинг відносин, комплекс маркетингу, маркетинговий підхід, маркетингова співпраця, відповідальний маркетинг, культурний маркетинг.

Селезньова О. А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА

Статья посвящена определению современных тенденций маркетинга. Раскрывает новую концепцию целостного (холистического) маркетинга. Предлагается дополненный состав комплекса маркетинга из десяти составных частей. Приводится перечень тенденций относительно изменений в маркетинговых подходах.

Ключевые слова: холистический маркетинг, маркетинг отношений, комплекс маркетинга, маркетинговый подход, маркетинговое сотрудничество, ответственный маркетинг, культурный маркетинг.

Selezneva O. A. THE MODERN TRENDS OF MARKETING

The article is devoted to the modern trends of marketing. It reveals a new concept of holistic marketing. The author proposed the full composition of the marketing mix with ten components. A list of trends in changes in marketing approaches is shown.

Keywords: holistic marketing, relationship marketing, marketing mix, marketing approach, marketing partnership, responsible marketing, cultural marketing.

Постановка проблеми. Нові тенденції у світовій економіці, такі як глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій, пов'язані зі змінами у суспільстві. Підприємства повинні ідентифікувати покупця як особистість та все більше орієнтуватися на внутрішній світ людини. Це вимагає нових підходів не тільки до маркетингу, а й до поглядів на життя в цілому. Тому сьогодні неможливо суб'єктам господарювання досягати успіху без використання маркетингових принципів, а аналіз нових тенденцій маркетингової діяльності підприємств постає досить актуальним і важливим питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: Г. М. Запша, О. В. Захарченко, Ф. Котлер, Д. Пінк, М. П. Сахацький, Р. Флорід, Д. Холт та ін. Проте, незважаючи на наявність вагомої наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки проблема розкриття сучасних світових тенденцій маркетингу вимагає постійного дослідження вітчизняною економічною наукою.

Постановка завдання. Метою роботи є розкриття сучасних світових тенденцій маркетингу, що при використанні менеджментом вітчизняних підпри-

емств допоможе виявити шляхи з її удосконалення та сприятиме підвищенню ефективності роботи суб'єктів господарювання в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швидкі та значущі зміни у світі й країні, як то фінансова криза, терористичні акти, ріст відходів, розповсюдження цифрових технологій тощо, впливають на економічний розвиток, рівень безробіття та поведінку споживачів взагалі. Ці та інші фактори змушують підприємства переосмислити менеджмент та маркетингову діяльність.

Щодо сучасних тенденцій маркетингу, то у зарубіжній літературі зустрічаємо нові підходи, концепції та терміни. Так, наприклад, виходячи з розвитку концепцій маркетингового менеджменту Ф. Котлера, сучасним підходом став цілісний (холістичний) маркетинг (див. рис. 1).

Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливим є розширений, інтегрований підхід.

Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг (відділ маркетингу, топ-менеджмент, інші відділи), соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство), маркетинг відносин (покупці, канал, партнери), інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, канали). Таким чином, холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності [1, с. 35-48].

Маркетинг відносин (партнерських взаємовідносин) – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків з партнерами. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами. Розрізняють чотири групи партнерів: споживачі, співробітники компанії, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери тощо) та члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики) [2, с. 168-172].

Результатом маркетингу відносин має бути формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою партнерською мережею і який складається із самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агенцій, університетських учених тощо. Таким чином, на ринку конкурують уже не окремі компанії, а цілі ділові системи. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему.

Розвиток міцних відносин неможливий без розуміння можливостей і ресурсів різних груп, а також: потреб, цілей та прагнень. На ринку з'являється все більше компаній, які створюють для індивідуальних покупців унікальні пропозиції, послуги та комунікації. Ці компанії збирають для кожного покупця інформацію про попередні транзакції, демографічні й психографічні характеристики, преференції щодо засобів масової інформації та каналів збуту. Вони сподіваються домогтися прибуткового зростання, збільшуючи витрати кожного конкретного покупця за рахунок розвитку їх лояльності.

Можливість працювати з покупцями на індивідуальному рівні з'явилася завдяки розвитку комп'ютерів, Інтернету та маркетингу баз даних. Але персональний маркетинг підходить не для кожної компанії: інвестиції у збір інформації, апаратне й



Рис. 1. Розвиток концепцій маркетингу за Ф. Котлером

програмне забезпечення можуть перевищити доходи. Ґрунтовні та багатогранні відносини із ключовими партнерами створюють основу для взаємовигідної співпраці.

Одним із завдань компанії є розробка маркетингових заходів та складання інтегрованої маркетингової програми зі створення, просування й надання цінності споживачам. Маркетингова програма є результатом багатьох рішень про те, які маркетингові заходи варто використати для підвищення цінності. Такі заходи бувають найрізноманітнішими. Традиційно їх описують як комплекс маркетингу – набір маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей.

Щодо змін у складі комплексу маркетингу. Відомо, що уперше озвучив термін «маркетинговий комплекс» Нейл Борден у 1953 році у своєму президентському зверненні до членів Американської маркетингової асоціації. У 1960 р. сформовано класичний набір «чотирьох Р» Дж. Маккарті [3]. Далі суспільну думку та політичну владу додав Ф. Котлер у 1984 р., а Б. Бум та М. Бітнер у 1981 р. запропонував персонал, процес та фізичне оточення.

З появою Інтернету на початку 1990-х рр. люди почали об'єднуватися у так звані «мережі» людей за інтересами. Спрощення передачі інформації посилює вплив «народної промови» щодо тієї або іншої компанії та її продукції. Доступність засобів зв'язку, швидке підвищення інформованості та суспільна думка сприяють не тільки обізнаності, а й формують масові емоції людей.

Доцільним буде до сформованих та перелічених вище складників комплексу маркетингу додати людські емоції (People's emotions). Бо саме вони на теперішній час впливають на управління брендом більшості компаній світу. Це стосується не тільки транснаціональних підприємств, а й політичної діяльності держав, світових суспільних організацій тощо. Тому автором пропонується до розгляду сучасний склад комплексу маркетингу з десяти компонентів – див. рис. 2.

Для використання наведених змінних маркетингологів усього світу розширили концепцію маркетингу та увели нові підходи: емоційний маркетинг, маркетинг вражень та споживча цінність бренду. Тепер стало необхідно торкати не тільки розум, але й душу клієнтів посередництвом впливу на людські почуття.

Звідси витікає така тенденція, як перехід маркетингу на вищий стратегічний рівень. Тобто, щоб стимулювати просування продукту, місце продукту займає сам покупець. Позиціонування та сегментування тепер здійснюється не товару, а самої людини – покупця.

Оскільки сучасний маркетинг орієнтується на цінності, культуру та духовний стан суспільства. Тому він повинен турбуватися про оточуючих людей та доквілля: про покупця, співробітників, ділових партнерів та акціонерів.

Споживач має такий сильний вплив на маркетинг компанії, що майже дистанційно керує ним. Звідси обмін пропозиціями, цінними для клієнтів, має бути одним із ключових інструментів існування маркетингової діяльності на підприємстві. Тут на допомогу приходять формування співтовариств з оточуючими суспільними мережами.

Людина, за ієрархією потреб А. Маслоу, прагне самореалізуватися на останній сходинці своїх прагнень. Логічно, що чим більш розвинена країна, тим

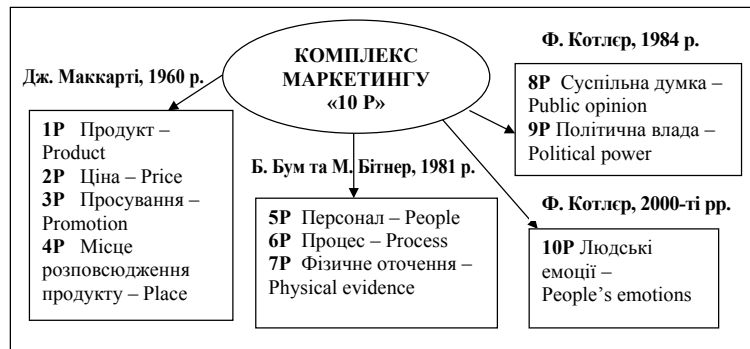


Рис. 2. Сучасний склад комплексу маркетингу

більше там людей емоційних та відкритих до співробітництва. Лауреат Нобелівської премії економіст Р. У. Фогель стверджував, що сучасне суспільство все більше стурбовано пошуком духовних ресурсів, а не матеріальних благ. Як наслідок цієї тенденції люди знаходяться зараз у пошуку не тільки товарів, а ще й вражень, які б торкалися їхньої духовної сторони.

Сучасний маркетинг вимагає підприємства органічно вбудовувати цінності у корпоративну культуру, яка віддзеркалюється у місії, баченні майбутнього стану компанії, співпрацівників та клієнтів. Прибуток має стати не метою, а наслідком вкладу суб'єктів підприємництва у добробут людей.

Оскільки зустрічаються ситуації, коли маркетингологи значно перебільшують заяви про переваги та відокремлюють характеристики своїх продуктів лише щоб підштовхнути клієнта до купівлі, то рівень довіри у ринковій середі неухильно знижується. Покупці більш прислухаються один до одного, навіть до чуток, ніж до рекламних текстів. Щоб повернути довіру клієнтів, маркетингологи повинні прийняти нову горизонтальну систему довіри.

Кожна людина є одночасно маркетингологом (коли переконує іншу купити якийсь товар) і покупцем (коли купує сама). Сьогодні покупці об'єднуються у суспільні групи та спільними зусиллями створюють особисті продукти та враження. Тому для досягнення комерційного успіху необхідно зрозуміти, що клієнти цінують спільну творчість, суспільства за інтересами та яскравих персонажів.

Покупці мають тенденцію бути прив'язаними або один до одного (мережі за інтересами), або до якогось лідера, або до спільної ідеї. У випадку появи та довгострокового утримання довіри до якогось бренду – даній компанії необхідно утримуватися змін у місії й стратегії, бо вона може загубити своїх прихильників, необхідно прислухатися до їх думок шляхом співтворчості та участі у маркетингу.

Глобалізація також має свій вплив на маркетинг. Не дивлячись на те, що пересування товарів відбувається по всьому світу через кордони завдяки доступному транспортуванню та інформаційним технологіям, країни вимушені захищати свої ринки від імпортованих товарів. Тобто глобалізація одночасно провокує націоналізм.

Ф. Котлер підкреслює існування парадоксів глобалізації. Серед них, по-перше, розповсюдження демократії по світу та ріст недемократичної супердержави Китаю. Глобалізація може зробити економіку відкритою, але не політику [4, с. 25-31]. По-друге, вона веде до економічної інтеграції, але не зрівнює економічний розвиток країн. Та, по-третє, глобалізація створює світову універсальну культуру та одночасно укріплює традиційну.

Люди об'єднуються заради вирішення соціальних проблем, створюючи такі організації, як, наприклад, Peace of Corps, Green Peace, Habitat for Humanity. Звідси маркетинг повинен допомогти компаніям конкурувати між собою за можливість демонстрації своїх зусиль щодо забезпечення цільності, спільності, напрямку. Тобто сучасні транснаціональні компанії повинні звернутися до соціальних, економічних та екологічних проблем суспільства.

Дуглас Холт вважає, що бренди повинні займатися колективними проблемами й бажаннями народу, тобто бути культурними [5]. Людям потрібні відповідальні торговельні марки, які відчують запити покупців та працюють з метою зробити світ краще.

Вплив маркетингу виходить за межі приватних відношень між компанією та окремими людьми. Це підтверджує нове визначення маркетингу, сформульоване Американською маркетинговою асоціацією у 2008 році: «Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [6]. Тому сучасний маркетинг повинен піклуватися про покупців, співробітників, ділових партнерів, акціонерів та діяти в інтересах суспільства в цілому.

Річард Флорід каже, що у суспільстві все більше людей, які починають жити як вчені та творчі особистості. Він наводить результати досліджень, згідно з якими, за останні десятиліття інвестиції, продукція та робоча сила у творчому секторі розвинених країн значно збільшилися [7].

Про високий індекс креативності свідчить розвиток країн за технологічними досягненнями, кількістю професіоналів та рівнем терпіння. Саме регіони із великою кількістю таких людей показали значний ріст. Творчість торкнулася й бідних країн, таких, як, наприклад, Індія, де з'являються прогресивні розробки, низьковитратні технології.

Про перехід від інформаційної ери до концептуальної також пише Деніел Пінк [8]. Двигуном еволюції виступають технології. Нове мислення формується у науці, мистецтві, професійних послугах. Творчі люди мають найбільший вплив на суспільну думку, бо творчість віддзеркалює людяність, мораль та духовність. Вони схильні до співпраці та виразу своїх помислів з використанням найрізноманітніших соціальних засобів спілкування. Передові представники нового покоління рекомендують користуватися лише брендами, що мають позитивний вплив на соціальне, економічне, екологічне оточення та життя спільноти.

Таким чином, на теперішній час покупець вимагає маркетингових підходів, що враховують співучасть (співпрацю із покупцями у розробці продуктів та маркетингових комунікацій), культуру (рішення існуючих у суспільстві проблем на даний час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя).

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Сучасна концепція маркетингу характеризується цілісністю (холістичний маркетинг) та містить у собі чотири компоненти: внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, маркетинг відносин, інтегрований маркетинг. Планування, розробка та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів відбувається з урахуванням їх широти та взаємозалежності.

2. Склад сучасного комплексу маркетингу включає десять компонентів: продукт, місце, ціна, просування, суспільна думка, політична влада, персонал, процес, фізичне оточення, людські емоції. На теперішній час останні все більше впливають на кінцеве рішення споживачів з приводу купівлі тих чи інших товарів.

3. Маркетинг стає більш відповідальним (культурним) – повинен турбуватися про оточуючих людей та довкілля. В основу місії компанії необхідно покласти найвищі цінності суспільства та триматись заявлених позицій.

4. Виділяється тенденція до горизонтальної структури маркетингу. Обмін пропозиціями із клієнтами та співтворчість виступають ключовими інструментами успіху у майбутній ринковій діяльності.

5. Вважається, що у центр уваги підприємство повинно поставити не комерційний результат, а духовні, нематеріальні сторони життя, що цінуються споживачем. Прибуток як фінансова складова мети функціонування повинен стати наслідком вірно обраної стратегії суб'єкту господарювання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Селезньова О. О. Сучасний підхід до маркетингового менеджменту будівельних компаній / О. О. Селезньова // Розвиток маркетингу в умовах економічної глобалізації : зб. наукових праць за матеріалами V Всеукраїнської науково-практичної конференції (19 квітня, 2013 р.) – Одеська державна академія будівництва та архітектури. Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. – Одеса : Видавництво ФОП «Сухачов», 2013. – 196 с. – С. 168-172.
3. McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach (1st edition). Homewood, IL: Irwin, 1960.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
5. Holt D. V. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding: Harvard Business School Press, 2004.
6. «Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008 р.
7. Florida R. The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent. – New York : HarperBusiness, 2005.
8. Pink D. H. Whole New Mind: Moving from the Information Age to Conceptual Age. – New York : Riverhead Books, 2005.