

## ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 330

А. В. ЧЕРЕП, Т. С. АБЛІЦОВА  
Запорізький національний університет

### РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ВИМОГИ ДО НЬОГО

*Розглянуто вплив умов господарювання підприємства на його маркетингову діяльність. Досліджено сучасні аспекти розвитку маркетингу. Подано пропозиції щодо сучасного розвитку маркетингу.*

*Considered the influence of the enterprise management conditions on its marketing activity. Explored the modern aspects of the marketing development. Suggested the actions for the modern development of the marketing.*

**Вступ.** Сучасний етап розвитку процвітаючих в економічних відносинах країн характеризується переходом від так званої індустріальної економіки до сервісної. Це пов'язано з підвищенням значущості сфери послуг, перетворенням її на рушійну силу господарювання. Цей процес потребує істотного перегляду стратегії маркетингу, зміни способу мислення керівників підприємств і державних діячів.

Сучасні тенденції розвитку оточуючого світу, вимоги конкурентного середовища та його постійні зміни вимагають від системи маркетингу більшої гнучкості та динамічності.

**Постановка проблеми.** Розглянути стан сучасного маркетингу. Дослідити сучасні аспекти розвитку маркетингу. Запропонувати заходи щодо сучасного розвитку маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Відносно теоретико-методологічних питань маркетингу, то на даному етапі його розвитку вважається, що створення теорії й методології маркетингу в основному завершено. Безумовно, можлива поява нових визначень маркетингу, конкретизація й доповнення його принципів і методів, однак такий розвиток теорії маркетингу не носить принципового характеру й скоріше становить інтерес для теоретиків, а не для практичних працівників [1].

У ринковій економіці головним фактором, що визначає успіх, є спроможність задовольняти запити споживача. Цей факт призводить до ряду наслідків для маркетингу. Їх суть полягає у наступному:

1. Попит на послуги, а також на системи, котрі включають послуги та нематеріальні предмети, зростає навіть при стагнації матеріального виробництва. Функція використання приносить споживачеві більше задоволення, ніж факт володіння товаром (тобто зростає популярність таких послуг, як оренда, лізинг тощо). Відбувається посилення ролі невідчутних атрибутів (комфорту, уваги, доброзичливості тощо).

2. Орієнтація на запити клієнта вимагає хорошого розуміння системи його цінностей. Діагностика і здатність ідентифікувати бажані для споживача цінності мають важливе значення для споживачів. При цьому продавець стає певною мірою консультантом.

3. Послуга клієнтам для всіх службовців організації перетворюється на внутрішню потребу і природний спосіб дії.

4. Досвід і здібності службовців стають основним інструментом стратегії орієнтації на споживача. При цьому потрібно відзначити той факт, що організаційна гнучкість і ефективні системи мотивації є базовим елементом цієї стратегії.

Існують певні особливості в діяльності підприємства, властиві так званій «сервісній» економіці при вирішенні маркетингових стратегій:

1. Перехід від «продажу рішень» до «продажу результатів» і гарантій, тобто виконання кінцевої мети споживача з наданням йому певних гарантій. Це обумовлено такими особливостями:

1) необхідністю диференціації послуг для підвищення конкурентоспроможності;

2) зростанням вразливості матеріально-сервісних систем, які продаються, через збільшення розмірів та складності, що потребує надання гарантій з боку виробника послуг;

3) прагненням громадськості примусити підприємства «інтернаціоналізувати» (тобто зробити внутрішньою справою) економічні витрати, що спричиняються процесом виробництва та використанням матеріальних благ та послуг. У цьому випадку доводиться майбутні витрати з утилізації використаного продукту або його переробки закладати у ціну з продажу, стимулювати застосування екологічно чистих технологій у виробництві тощо.

2. Прозорість виробничого процесу і продаж «відкритих» систем. Це означає, що споживач у «сервісній» економіці звертає увагу на параметри не лише продукту, а й процесу його виготовлення. Покупці вважають за краще: екологічну чистоту виробництва; етичність поведінки фінансових установ; зрозумілість стосовно походження деяких видів сировини тощо.

3. Дерегламентация сфери послуг, технологічний процес і загальна тенденція до глобалізації [2].

Мета сучасного підприємства – створити споживача, який є єдиним центром прибутку. Маркетинг направлений на вирішення проблем споживача. Ці хрестоматійні маркетингові істини приймають сьогодні нове звучання.

Має місце якісні зміни у продуктовому насиченні ринку. Випускається все більше продуктів, схожих один на одного. Все більше продуктів стає недиференційованими. Дані обставини скорочують життєвий цикл продуктів. Послаблення диференціації торгових марок може призводити до постановки нереалістичних ринкових цілей і, відповідно до перевиробництва, зниження рівня доходів, направлення менших коштів на розробку нових продуктів, звідси – неповне завантаження виробничих потужностей, скорочення доходу, менші інвестиції в диференціацію торгових марок.

Має місце посилення конкуренції та її якісні зміни. Вона стає більш жорсткою (гіперконкуренція). Конкуренція здійснюється все в більшій мірі не між новими товарами та послугами, а між альтернативними моделями бізнесу. При цьому в якості головних генераторів успіху у бізнесі розглядається нова технологія та знання персоналу. Стратегії досягнення конкурентних успіхів у все більшій мірі фокусується не на самому підприємстві, а на мережах підприємств, що здійснюють спільний бізнес. Злиття та поглинання, які можна розглядати як посилення стратегій у конкурентній боротьбі, в рівних мірах приводять як до успіхів, так і до провалу. При їх проведенні треба враховувати більш глибокі, ніж фінансово-економічні, аспекти (наприклад, несумісність корпоративних культур) [3].

Як стверджують Г. Хемел та К.К. Прахалад, перспективи підприємства залежать не на функціонуючих, а на майбутніх ринках, які ще не існують, але їх необхідно уявляти вже сьогодні і створювати навіть протягом п'яти, десяти і більше років. Концепція, запропонована цими вченими, має назву «інтелектуальне лідерство». При цьому в центрі уваги автори поставили споживача: маркетингові зусилля не повинні обмежуватися задоволенням існуючих запитів, а мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. Інакше кажучи, варто задовольняти не просто примхи споживача, а формувати його потреби, створюючи для себе ринок [4].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів. Швидкість та гнучкість у прийнятті продуктових рішень для багатьох підприємств є одним з цільових орієнтирів. Але створювати конкурентну перевагу відносно продукту все важче, хоча розробці нових продуктів приділяється багато часу.

Розвивається аутсорсинг, що далеко виходить за межі маркетингу (передача виконання функцій маркетингу спеціалізованим підприємствам). Все частіше більшу цінність представляє володіння маркою товару, а не заводом, що займається його виготовленням. Якщо хтось виготовляє краще та дешевше, можливо, краще нічого самим не виготовляти: підприємству може нічого не належати, окрім торгової марки. Головні проблеми в такому випадку – проблеми управління. Звідси, зростає роль маркетингу взаємовідносин.

Посилляється влада крупних торгових посередників, мереж торгових організацій, які вимагають від виробників продажу товарів за зниженими цінами та представляють загрозу для інших магазинів.

Вибір щодо тенденцій розвитку маркетингових комунікацій, методів просування продуктів є дуже творчим, динамічним процесом. Будь-які нововведення в даній області практично відразу стають надбанням конкурентів. Щоб не втратити завойовані переваги, треба постійно шукати нові методи та підходи.

Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимального точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства [3]. В українській практиці ж підприємства, як правило, ставляться до споживачів (коли взагалі зважають на клієнтів) як до чогось середнього між засобами задоволення власних амбіцій та неминучою необхідністю підлаштовуватися під ринкові умови. Менеджмент таких підприємств найчастіше просто делегує турботу про покупців команді, яка займається продажами, тобто в найліпшому разі український маркетинг має «функціональний характер» [5].

Але лише роблячи споживача головним, знаючи його та використовуючи ці знання, підприємство зможе сформулювати пропозицію, від якої він не стане відмовлятися. Як помітив Кейсі Келлер (виконавчий директор в «H.J. Heinz Co.»), якщо ви не проводите хоча б один день на тиждень, спілкуючись зі своїми споживачами, намагаючись зрозуміти, хто вони і що роблять, ви просто не робите свою роботу. Цим цілям служать CRM (Customer Relationship Marketing/Management)-технології. CRM – це концепція та бізнес-стратегія, що спрямована на формування стійкого бізнесу, її ядром є «клієнто-орієнтований» підхід. Ця стратегія основана на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, з допомогою яких підприємство збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях прийняття рішення про купівлю, формує з неї знання та використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин з клієнтами. Технічно CRM підтримується з допомогою спеціального облаштування та програмного забезпечення, що обслуговує збір, обробку та оперативне оновлення даних про клієнтів та взаємовідносини підприємства з ними, що сприяє автоматизації та координації бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. Забезпечується участь споживача в діяльності підприємства, його вплив на процес створення, виробництва та сервісного обслуговування продукту. Аналізується цикл продажу за часом та затратам, що, в свою чергу, дозволяє оптимізувати витрати, виявити пріоритетні

сегменти та більш дохідні канали збуту.

Можна виділити наступні головні задачі посилення маркетингу взаємовідносин зі споживачами (CRM-технологій).

Перша задача – створити, підтримувати та використовувати велику базу даних про споживачів, оснований на інформації, що отримана із всіх каналів та точок дотику зі споживачами. Інформаційні технології, що дозволяють вести аналіз руху продукту від підприємства до кінцевого споживача у режимі реального часу, а також швидко реагувати на будь-які запити споживача, роблять сучасний маркетинг гнучким та готовим до швидких змін.

Друга задача – використання функціонально-вартісного аналізу (Activity-based Costing – ABC) та аналізу життєвих цінностей споживачів (Customer Lifetime Value – CLV-Analysis), для того, щоб з'ясувати хто є прибутковим споживачем.

Третя задача – сформувані пропозиції, орієнтовані на споживачів, що передаються персональним чином.

Четверта задача – активізувати взаємодію споживачів та підприємства шляхом створення в підприємстві контакт-центру та web-сайту, більш широкого використання телемаркетингу. Контакт-центр може стати «нервовим центром» компанії з продажу та обслуговування споживачів. Його діяльність повинна бути направлена на аналіз всіх замовлень споживачів у взаємозв'язку, на оперативне реагування на скарги та на швидке усунення їх причин.

Маркетинг, що робить акцент на масовості, все в більшій мірі поступається місцем маркетингу, орієнтованому на невеликі сегменти, які в сучасний час все в більшій мірі трансформуються у ринкові ніші. Цей маркетинг орієнтований на цінності досить конкретних груп споживачів. Як результат, посилилась значимість індивідуальної настройки продуктів під конкретних споживачів, що передбачає хороші знання споживачів та індивідуалізоване відношення до них. Все частіше практикується встановлення зворотного зв'язку з споживачами після купівлі.

В останній час стали використовуватись такі терміни, як «традиційний (старий)» та новий маркетинг. Мається на увазі, що перший орієнтований на збільшення об'єму продажів, ринкової долі, прибутку, тоді як новий маркетинг – на підвищення вартості бізнесу, значущу частину якого можуть складати нематеріальні активи, що включають споживчий капітал. З цієї точки зору посилюється орієнтація на довгострокову перспективу всіх напрямів маркетингової діяльності. Зокрема, затрати на рекламу повинні бути інвестиціями у вартість торгової марки, тобто – в майбутній прибуток. У даному випадку реклама повинна бути спрямована на створення торгової марки, яку будуть впізнавати на протязі довгострокового періоду, та формування лояльності у споживача. Її ефективність можна оцінити за допомогою співставлення росту вартості торгової марки до витрат на проведення рекламної кампанії.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости [3].

Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс повинен заключатися у рости ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Так, згідно з визначенням П. Доля, маркетинг – це процес управління, мети якого полягає у максимізації доходів акціонерів шляхом розробки та реалізації стратегій для побудови довірчих відносин з цінними для підприємства покупцями. Але у сучасних умовах загальну мету бізнесу можна сформувані як забезпечення максимальної вартості підприємства, яка відбиває багатство її власників [5].

З точки зору посилення значимості стратегічної орієнтації в цілому та маркетингу зокрема слід відзначити тенденцію розвитку різноманітних партнерських відносин і, перш за все, з існуючими споживачами. Більш важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Існуючих споживачів легше зацікавити новими продуктами та методами їх просування. Доцільно залучати споживачів до розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажів тощо.

Слід відзначити розвиток партнерських відносин між всіма групами впливу на підприємстві (акціонерами, керівниками, персоналом та іншими), що необхідно для вибору правильних напрямків розвитку підприємства та забезпечення їх ефективної реалізації.

На основі партнерських відносин, врахування взаємних інтересів посилюється роль освіти стратегічних довгострокових альянсів. Маються на увазі подальший розвиток горизонтальних та вертикальних маркетингових систем, перетворення їх в господарські союзи. Ці сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями.

В рамках загальних напрямків розвитку методології управління при реалізації маркетингу все ширше використовуються принципи синергізму, тобто забезпечення спільних дій для досягнення спільної мети, оснований на принципі, що ціле являє собою щось більше, ніж сума його частин. У маркетингу потенціальний синергізм визначається можливостями використання загальних торгових марок, участю у

проведенні НДДКР, спільним створення систем товароруку та логістики, скоординованим здійсненням маркетингових комунікацій.

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь. Звідси – посилення ролі сегментування шляхом проведення спеціальних якісних та кількісних досліджень. Зростає значимість аналізу споживчої цінності продуктів, що продаються. Під споживчою цінністю розуміється вигода споживача за відрахуванням його витрат на придбання та використання даного продукту. Додаткова цінність повинна перевищувати додаткові витрати. Цим цілям служить аналіз «витрати-цінність» (CVA – Cost Value Analysis), спрямований на порівняння цінності та всіх витрат. Наприклад, можна купити більш дорогу вантажівку, яка рідше ламається.

Треба прагнути до створення додаткової цінності для споживача, прагнути покращити його бізнес. З цієї точки зору виробники (продавці) є консультантами для своїх споживачів. Слід розділяти із споживачами не лише прибутки, але й ризики.

Розвиток цілісного маркетингу суттєво змінює роль відділу маркетингу. Маркетинг занадто важливий, щоб ним займався лише цей відділ. Задача відділу маркетингу – це координація робіт з маркетингу. Саме підприємство – великий відділ маркетингу. Маркетинг повинен бути цілісним, а не обмежуватися одним «профільним» відділом.

Керівники та співробітники підприємства свою діяльність незалежно від того, де вони працюють, повинні планувати та оцінювати під кутом зору маркетингу. При цьому посилюється роль маркетингової грамотності всього персоналу підприємства та підвищення кваліфікації керівників та співробітників маркетингової служби. Спостерігається тенденція перенесення відповідальності за результати маркетингової діяльності на високі рівні правління на підприємствах. Крім того, самим маркетологам окрім традиційних потрібні нові навички, особливо аналітичні, фінансові та технічні. Вони повинні краще знати фінанси, бухгалтерський облік та в своїй діяльності більше покладатися на розрахунки [3].

**Висновки.** У ринковій економіці головним фактором, що визначає успіх, є спроможність задовольняти запити споживача. Цей факт призводить до ряду наслідків для маркетингу.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того, щоб знати свого споживача рекомендується застосовувати CRM-технології.

Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу.

Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто такого виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

### Література

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
2. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
3. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 3 – 18.
4. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.
5. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 47 – 52.

Надійшла 13.01.2009 р.