

Т.Г.Белова

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

О.Ф. Крайнюченко

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

Обґрунтовано необхідність застосування нових підходів у маркетинговій діяльності. Розкрито потенціал сучасних видів маркетингу. Розглянуто різновиди та сутність сучасних видів маркетингу. Доведено позитивний вплив інструментів сучасного маркетингу на результати діяльності підприємства. Запропоновано заходи щодо підвищення дієвості та потенціалу сучасного маркетингу.

Ключові слова: сучасні види маркетингу, потенціал, холістичний маркетинг, творчий маркетинг, подієвий маркетинг, креативний маркетинг, емоційний маркетинг.

Т.Г.Белова

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

О.Ф. Крайнюченко

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ МАРКЕТИНГА И ЕГО РАЗВИТИЕ

Обоснована необходимость применения новых подходов в маркетинговой деятельности. Раскрыт потенциал современных видов маркетинга. Рассмотрены разновидности и сущность современных видов маркетинга. Доказано положительное влияние инструментов современного маркетинга на результаты деятельности предприятия. Предложены мероприятия по повышению действенности и потенциала современного маркетинга.

Ключевые слова: современные виды маркетинга, потенциал, холистический маркетинг, творческий маркетинг, событийный маркетинг, креативный маркетинг, эмоциональный маркетинг.

T.G.Belova

Ph.D., Associate Professor, National University of Food Technologies

O.F. Krainiuchenko

Ph.D., Associate Professor, National University of Food Technologies

THE POTENTIAL OF MODERN FORMS OF MARKETING AND ITS DEVELOPMENT

The necessity of application of new approaches is reasonable for marketing activity. Unleash the potential of modern forms of marketing. We consider the variety and nature of modern forms of marketing. The positive influence of modern marketing tools to business results. Proposed measures to improve the effectiveness and potential of modern marketing.

Keywords: modern types of marketing, potential, holistic marketing, creative marketing, event- marketing, creative marketing, emotional marketing.

Постановка проблеми. Сучасному етапу розвитку України притаманні динамізм і якісні зміни у всіх сферах суспільного життя. Перехід до ринкових умов господарювання характеризується станом, при якому пропозиція товару перевищує попит на нього. За таких умов перед споживачем відкриваються можливості необмеженого вибору. Але покупець стає більш вибагливим, вимагає від куплених товарів особливого задоволення. До того ж, безліч реклами, яка все більш стає нав'язливою, відштовхує потенціальних споживачів та виявляється все менш і менш ефективною [3]. Традиційні маркетингові підходи більше не спрацьовують, тому що той етап, коли застосування принципів маркетингу приносило компанії додаткові прибутки, закінчився.

До виникнення нових підходів у маркетинговій діяльності призвело падіння ефективності прийомів маркетингу, які застосовувалися тривалий час: високі витрати на використання традиційних маркетингових інструментів; зростаюча недовіра та негативне ставлення споживачів до впливу на них за допомогою існуючих засобів маркетингових комунікацій; прагнення рекламодавців задіяти інтегровані комунікації з метою досягнення синергетичного ефекту; законодавчі обмеження, що стосуються запровадженню традиційних інструментів маркетингових комунікацій. В останні роки багато компаній бачать можливість зростання в завоюванні споживчої лояльності, а не в прагненні домінувати на ринку, пригнічуючи конкурентів. Тому все більше підприємств вдаються до розробки програм створення та підтримки лояльності.

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах зумовили появу нових різноманітних його видів. Безліч чинників, що з'явилися за останній час, потребують іншої практики маркетингу. Маркетологи все більше усвідомлюють потребу у новому, нетрадиційному підході, який не обмежується існуючими принципами маркетингової концепції.

До того ж, кризовий стан економіки України обумовлює такі умови, коли компаніям все важче реалізувати свою продукцію. Навіть пошук нових ринків збуту не дає значних результатів. Таким чином, тільки пошук таких прийомів, які б підштовхнули споживачів і примусили їх зробити покупку, є необхідним для ефективного розвитку підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У зв'язку з тим, що проблема застосування сучасних видів маркетингу є відносно новою, її розгляду присвячено небагато праць. Серед вчених немає єдиної думки щодо того, яким чином і за якими ознаками класифікувати ті види маркетингу, які з'являються. Так, вчений Є.Голубков вважає, що розглядаючи нові види маркетингу, не слід їх виділяти на основі якогось методу просування, тому що тоді може йти мова про купонний маркетинг, маркетинг пакетної продажі, маркетинг цінової знижки, «маркетинг кришки пляшки» (маючи на увазі популярний метод стимулювання продажів прохолоджувальних напоїв) [1].

Серед наукових доробок, в яких досліджувалися окремі аспекти даного питання, необхідно виділити роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Ф. Котлер, Г. Ассель, Аж. Блайт, А. Гогац, Ж.Ж.Ламбен, Е. Лаудер, Р. Мондехар, Є.Голубков, С. Пашутін, Р.Уфимцев, О. Козлова тощо. Всі вони з різних точок зору розглядали дану проблему, але комплексне розуміння її відсутнє. Не розкривається також зміст потенціалу сучасних видів маркетингу. До того ж, не зроблений наголос на тих перевагах, що можуть з'явитися у підприємств, які будуть застосовувати новітні підходи в практичній діяльності, зокрема, маркетинговій. Тому розгляд цих питань набуває актуальності.

Метою даного дослідження є розгляд потенціалу сучасних видів маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Потенціал маркетингу - це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності. Він передбачає максимальну можливість підприємства у використанні всіх передових розробок в області маркетингу. В укрупненому плані потенціал маркетингу є сумою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність [8].

У загальному вигляді потенціал маркетингу визначається кількісною оцінкою, яка враховує наявність у підприємства реальної можливості своєчасно відстежувати та оперативно реагувати на будь-які зміни в маркетинговому середовищі.

Потенціал сучасних видів маркетингу обумовлений спроможністю підприємств виробляти та постачати на ринок продукцію, що має попит, і забезпечує отримання прийнятною норми прибутку при найбільш ефективному використанні всіх необхідних

ресурсів. Щоб отримати таку норму прибутку, яка буде забезпечувати ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах жорсткої конкуренції, необхідно застосовувати сучасну техніку і технології, мати високопрофесійний менеджмент, забезпечити можливості активного, динамічного саморозвитку підприємств в процесі цілеспрямованої діяльності в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Таким чином, розглядати сучасні види маркетингу необхідно в контексті того, яким чином їх застосування буде сприяти підвищенню ефективності роботи підприємств.

Останнім часом з'являються все нові види сучасного маркетингу. До них можна віднести холістичний, творчий, подієвий, креативний, емоційний тощо. Розглянемо сенс їх використання в діяльності підприємств у розрізі підвищення потенційних можливостей.

Холістичний маркетинг передбачає, що ринок, на якому працює підприємство, і саме підприємство повинні сприйматися цілісно, а не як окремі частини середовища. Це практика маркетингу, яка розглядає підприємство як загальну складну систему. Ефект метелика – одне з найвідоміших проявів складних систем. У 70 -х роках метеоролог Лоренц зумів довести, що помах крил метелика над Гонконгом може стати причиною урагану у Флориді. Причина в тому, що складні системи неоднорідні, в них є області, особливо чутливі до впливів. Невеликі втручання в ці зони значно впливають на всю систему [11]. Такий підхід може бути запорукою успіху.

Вважається, що для цього потрібно зробити два кроки: перший – перестати протиставляти підприємство і навколишній ринок; другий – перестали розрізняти в житті підприємства об'єкти і процеси, які "важливі" для маркетингу, і ті, які "не важливі" для нього [4]. Для успішного підприємства немає неважливих речей. Все, що стосується підприємства, починаючи від оточуючого середовища, вибору постачальників і посередників, знання своїх цільових ринків і споживачів, діяльності конкурентів до можливостей власного персоналу, все є важливим і допомагає зміцнити ринкові позиції.

Ф. Котлер вважає, що холістичний маркетинг приходить на зміну традиційного маркетингу. Він писав: «Якщо ви ставите питання, що означає "холістичний підхід", то відповідь така: приймати речі холістично означає, що все – від розробки продукту до реалізації маркетингових програм, процесів і заходів ми сприймаємо взаємопов'язано і взаємозалежно. Часи, коли з усім впоралися окремо, пройшли.

Потрібно мати широкий і цілісний погляд, щоб забезпечити узгодженість різних напрямків» [10].

Холістичний маркетинг складається з чотирьох елементів: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Кожна складова є необхідною, тому що її врахування забезпечує саме той цілісний підхід, основою якого і є холістичний маркетинг. Таким чином вдається збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності.

Таким чином, концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на підході, який розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з покупцем і партнерами та заснований на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності.

Для холістичного маркетингу, як і для інших видів сучасного маркетингу, важливим є налагодження комунікацій зі споживачем. Але при цьому в рекламі, наприклад, окремі характеристики товару, потреби покупців і їх цінності не є головними. Наголос робиться на створенні з клієнтами умов для співпраці і співтворчості, врахуванні їх особистості та індивідуальності.

Наступним видом сучасних видів маркетингу є творчий маркетинг. Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) є однією з нових тенденцій в маркетингу. Маркетинг спільної творчості можна визначити як взаємодію фірми і клієнтів, в ході якої відбувається консолідація ресурсів учасників для спільного створення додаткової цінності [7].

Термін «спільна творчість» запропонував К. Прахалад, що означає новий підхід до інновацій. У витоків творчого маркетингу стояли вчені К. Прахалад, М. Крішнан, В.Рамасвами. Вони проаналізували нові способи створення товарів і вражень шляхом спільної творчості підприємств, постачальників, посередників, споживачів. На їхню думку, результатом такої творчості буде не сам продукт, а ті враження і досвід, які потрібні для емоційного зв'язку клієнта і виробника.

Творчий маркетинг можна розглядати як взаємодію споживачів і підприємств в процесі створення додаткової цінності. Необхідно зазначити, що цьому може сприяти залучення активних клієнтів до процесу створення нового продукту. У якості експертів можуть виступати споживачі, які приймають участь, наприклад, у дегустаціях продукції і мають висловлювати свою думку щодо характеристик, якими має бути наділений «ідеальний» продукт. Якщо у разі опитування споживачів вони вважають, що продукт, який тестується, має підвищений вміст, наприклад, жиру або

цукру, виробник повинен прислухатися до цих думок і подумати про те, щоб внести зміни до рецептури. Таким чином цей товар буде наближатися до «ідеального».

У відповідності з принципами творчого маркетингу, виробники повинні спробувати налагодити зворотній зв'язок із споживачами і запропонувати їм вносити свої пропозиції щодо покращення смакових якостей продукту, вмісту поживних речовин, упаковки тощо. Накопичуватися пропозиції споживачів могли б на відповідних сайтах підприємств.

Деякі підприємства (наприклад, ПАТ «Оболонь») вже мають канали зворотного зв'язку зі своїми клієнтами, що свідчить про розуміння керівництвом підприємства важливості даного питання. ПАТ «Оболонь» відкрило власну гарячу багатоканальну лінію, за допомогою якої споживачі мають можливість висловлювати свої скарги та побажання, запитувати про відомості, які їх цікавлять. Створення такої безкоштовної гарячої лінії є одним із важливих кроків по досягненню лояльності споживачів та збору інформації про ПАТ «Оболонь». Це дає можливість поспілкуватися зі своїми споживачами з метою вдосконалення їх обслуговування. До того ж, підприємство дуже відповідально до цього ставиться і намагається дати відповіді на всі запитання споживачів.

Ще одним прикладом маркетингу спільної творчості є пропозиція VTB банку своїм клієнтам створити самостійно умови відкриття депозиту, враховуючи всі свої потреби. Це строковий вклад «VTB Конструктор», який дозволяє максимально вигідно і просто розмістити свої заощадження.

Подієвий маркетинг – це маркетинговий інструмент, який застосовується з метою просування інтересів компанії шляхом маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії.

Подієвий маркетинг (event marketing) застосовує заходи, спрямовані на просування торгових марок, послуг і компаній за допомогою яскравих подій. Такими подіями можуть бути презентації, церемонії відкриття, фестивалі, виставки та ярмарки, свята, зустрічі, круглі столи, конференції, корпоративні заходи, річниці, ювілеї, семінари, дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству тощо. Всі ці заходи за допомогою емоційного впливу активізують увагу цільової групи до товарів підприємства, формують у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії, викликають інтерес, надають людині можливість відчувати вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою.

Першими концепцію подієвого маркетингу використала у своїй діяльності компанія McDonald's, яка зв'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим

будинком Рональда Макдональда і регулярно проводила спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда. Таким чином компанія змогла залучити дітей та їх батьків до мережі своїх закладів швидкого харчування.

Подієвий маркетинг відноситься до швидкозростаючого сегменту. Як свідчать проведені дослідження, його частка серед інших маркетингових інструментів вже сьогодні наблизилася майже до 50%. Популярність подієвого маркетингу обумовлена тим, що він є необхідним, коли компанія хоче щось змінити в корпоративній культурі, репозиціонувати бренд товару або послуги, застосовувати непрямую рекламу, використати його як інформаційний привід для ознайомлення потенційного клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги [5].

Існує навіть спеціальний інститут вивчення проблем подієвого маркетингу: це Інститут маркетингових подій (EventMarketingInstitute). Він виступає аналітичним та інформаційним центром для компаній, що спеціалізуються в галузі та хочуть скористатися цим засобом в практичній діяльності.

Якщо концепція подієвого маркетингу застосовується грамотно та вчасно, вона дозволяє підвищити впізнаваність торгової марки, сформувати лояльне ставлення до бренда, нагадати про компанію та привернути до неї увагу. Цей вид маркетингу має великі креативні можливості та гнучкість.

З метою найбільшого використання нестандартних, блискучих та ефективних за результатами ідей, з'явився креативний маркетинг. Він дозволяє знаходити вірні рішення в умовах динамічного розвитку, створює нові бренди та концепції споживання шляхом поєднання логічного та творчого мислення. Нестандартні ідеї іноді дають більший ефект, ніж перевірені часом та практикою прийоми. Мета креативного маркетингу – привернути увагу, включити споживача в спільний творчий процес, викликати потік сильних позитивних емоцій, забезпечити експресивний вибух на рівні почуттів. Також важливим є прив'язати клієнта до фірми, товару або послуги на найвищому з можливих рівнів: на рівні творчості [6].

В залежності від того, на що спрямовуються зусилля, креативність може мати різний прояв. Якщо це товар або послуга, креативність проявляється в можливостях пристосувати їх до потреб споживачів (модифікувати товар, додати йому якісь функції чи якості, створити новий товар, застосувати емоційний дизайн тощо). У відповідності з моделлю «4P», креативність також може проявлятися у ставленні до ціни (знайти вдалий баланс між ціною та якістю), каналів розподілу (цікаві рішення щодо формування відносин із посередниками), комплексу маркетингових комунікацій (створення тільки креативної реклами). Все це робиться для того, щоб створити певні

емоції, які зможуть допомогти споживачеві виділити товар із сукупності аналогічних, повернути до нього таку увагу, яка б зробила такого покупця постійним.

З креативним маркетингом перегукується емоційний.

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoщах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини [9]. Значущість емоційного впливу на споживача посилюється внаслідок того, що властивості більшості товарів та послуг нівелюються. Все складніше створити диференційовані товари. Тому споживач до їх вибору ставиться спокійно, байдуже. Це не сприяє збільшенню покупок та чисельності постійних клієнтів. Тому створюються такі товари, які не зможуть залишити байдужими покупців. Іноді ці товари є дорогими, але це не знижає їх емоційної привабливості.

Сучасний споживач бажає зробити для себе процес пошуку та купівлі товарів та послуг максимально приємним та радісним, хоче заряджатися позитивними емоціями та враженнями, мати розваги. Компанії, в свою чергу, повинні врахувати це в своїй діяльності і створювати для споживачів такі «шоу», які б дозволили їм змінювати сприйняття продукції чи бренду на краще, захопити їх, перетворювати емоції клієнтів на стійку лояльність.

Щоб застосувати всі можливості сучасних видів маркетингу, компанії повинні бути налаштовані на сприйняття клієнтоорієнтованого підходу. Він ґрунтується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких збираються дані про своїх клієнтів на всіх стадіях прийняття рішення про покупку (усвідомлення потреби, вибір джерел інформації, порівняння та оцінка альтернатив, здійснення купівлі, поведінка після купівлі). Потім ці знання застосовуються в інтересах бізнесу для створення взаємовигідних відносин із споживачами. Важливим є те, що до цього процесу має бути залучений споживач. Він вчиняє вплив на можливості створення, виробництва та сервісного обслуговування продукту чи послуги.

Інформаційні технології, що дозволяють вести аналіз руху продукту від компанії до кінцевого споживача в режимі реального часу, а також швидко реагувати на будь-які запити споживача, роблять сучасний маркетинг гнучким і готовим до швидких змін [2].

Таким чином, за рахунок застосування сучасних видів маркетингу досягається:

- цілісність сприйняття підприємства як системи;

- узгодженість різних напрямків діяльності;
- налагодження комунікацій зі споживачем;
- консолідація ресурсів учасників для спільного створення додаткової цінності;
- підвищення лояльності споживачів;
- налагодження зворотнього зв'язку із клієнтами;
- активізація уваги цільової групи споживачів до товарів;
- зростання темпів залучення нових покупців;
- збільшення чисельності постійних споживачів;
- висока креативність та гнучкість;
- довготерміновий ефект від застосованих заходів;
- формування та підтримання іміджу марки;
- залучення споживачів у спільний творчий процес.

Виходячи з сутності потенціалу маркетингу (який є сумою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, які забезпечують маркетингову діяльність), можемо константувати, що всі складові у кількісному виразі будуть підвищуватися і мати позитивний результат. Якщо розглядати складові маркетингового потенціалу більш детально, його можна звести до суми таких потенціалів: маркетингових досліджень, маркетингової інформаційної системи, сегментування (вибору) цільового ринку, товарної політики підприємства, процесу ціноутворення, збутової політики підприємства, персональних (особистих) продажів, рекламної діяльності, стимулювання збуту продукції, формування громадської думки [8].

Для оцінки потенціалу сучасних видів маркетингу доцільно скористатися методикою рейтингового аналізу. Для його проведення формується група експертів. До неї залучаються спеціалісти різних служб та підрозділів підприємства, які добре знайомі з його проблемами та становищем в галузі і на ринку. Експерти повинні володіти спеціальними знаннями, розбиратися в питаннях ринкової економіки, маркетингу і менеджменту, фінансах, сучасних технологіях тощо.

Становище кожної складової на рівні підприємства (ранг) визначається від 1 (погане) до 5 (відмінне). Так як важливість кожного елемента для підприємства буде різною, застосовуються відповідні коефіцієнти, на які оцінка такої складової буде зважуватися. Коефіцієнти визначаються шляхом опитування експертів. Сума добутків рангу на ваговий коефіцієнт дасть величину потенціалу. Якщо оцінка буде в межах 4–5 балів, потенціал вважається досить високим; 3–4 балів – добрим; нижча

за 3 бали – задовільним. За результатами такого оцінювання можуть прийматися відповідні заходи. Такий аналіз є досить корисним, якщо його проводити до впровадження заходів сучасних видів маркетингу та після. Тоді можна побачити, на яку складову треба звернути більшу увагу.

Застосування сучасних видів маркетингу дасть змогу вплинути майже на всі вище перелічені складові маркетингового потенціалу. Цей вплив може мати різну силу, тому ефективність якої складової проявиться в більшому ступені, без маркетингових досліджень визначити буде важко. Але за результатами аналізу таких показників, як обсяг продаж, чистий дохід, прибуток від реалізації продукції, рентабельність діяльності та продукції, витрати на 1 грн. реалізованої продукції буде видно, як вплинули запропоновані сучасними видами маркетингу заходи на результати роботи компанії та на її маркетинговий потенціал.

Висновки. Підвищення маркетингового потенціалу буде відбуватися шляхом захоплення компанією більшої частки існуючого ринку; переходу в нові споживчі сегменти, створення або використання нових каналів продажів, диверсифікації, розробки нових комунікацій між виробником і споживачем. Наслідком цих заходів буде збільшення обсягів реалізації продукції та прибутку.

Література

1. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга/ Е.П.Голубков// [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3747.html>
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга/ Е.П.Голубков// [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=21942>
3. Event Marketing как он есть. [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm
4. Интрамаркетинг. [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_intramarketing.xml
5. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/3210/>
6. Мищенко Е.Я. Креативный маркетинг /Е.Я.Мищенко // [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imaton.ru/seminars/379/>
7. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества/ О.К. Ойнер// [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/7086942/>

8. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В.Попов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/04.shtml>

9. Сучасні проблеми маркетингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/pavloSPB/ss-25057129>

10. Холистический маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_marketing.xml

11. Эффект бабочки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_butterfly.xml