

Барабанова В.В.,*к.е.н., доцент,**кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: ФАКТОРИ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті досліджено сутність та нові характеристики сучасного маркетингу, розкрито проблеми маркетингу в Україні, досліджено чинники, розглянуто нові підходи, інструменти для вирішення сучасних маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетинг, еволюція сучасного ринку, стратегія маркетингу, концепція маркетингу, маркетингові технології.

Постановка проблеми. Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу.

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб [3, с. 10].

У маркетингу відбуваються зрушення від об'єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали в бік повсякденних турбот споживачів. Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчику багато в чому обумовлено загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі [5, с. 167].

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг – далеко не те ж, що маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу і нові товари» [2, с. 12].

Сучасні тенденції в маркетингу вимагають від маркетологів постійної фахової уваги, яка змінює підходи та потребує постійно удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності не тільки у сучасному світі, але й на перспективу. Такі тенденції в бізнесі та марке-

тингу потребують нових підходів, інструментів і навичок. В теорії та практиці маркетингу ці питання недостатньо розроблено та вивчено. Саме цим питанням присвячена стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення сучасних концепцій та прикладного інструментарію маркетингу зроблено зарубіжними та українськими вченими. Найбільш відомими ученими-дослідниками маркетингу є Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ел. Райс, Дж. Траут, Дж.Р. Еванс, Б. Берман, С.П. Голубков, Т.П. Данько.

Теоретичним аспектам розвитку теорії маркетингу присвячені роботи вітчизняних учених, а саме праці Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенка, М.А. Окландера, А.О. Старостіної, І.І. Решетнікової, А.В. Войчака.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Приділення недостатньої уваги проблемам теорії та практиці маркетингу, неоднозначність оцінювання ролі маркетингу у розвитку процесів на мікро- та макrorівнях в сучасних умовах, неопрацьованість сучасних маркетингових технологій в Україні обумовили вибір теми, визначили мету, завдання дослідження.

Мета статті полягає в аналізі сучасних тенденцій і проблем розвитку маркетингу, дослідженні впливу на нього чинників, розгляді нових підходів, інструментів і можливостей для вирішення маркетингових завдань підприємства.

Виходячи з мети дослідження, у роботі ми поставили та вирішили такі завдання: поглибили сутність та нові характеристики сучасного маркетингу; розкрили проблеми маркетингу в Україні. Методологічним підґрунтям статті є системний та логічний підходи до аналізу процесів і явищ у сучасному маркетингу. Під час дослідження проблеми сучасного маркетингу, його чинників впливу органічно поєднувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх.

Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу [6, с. 70]. На думку Ф. Котлера, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається за такими напрямками (рис. 1).

Ці напрями еволюції ринку потребують додаткового дослідження під час визначення маркетингових концепцій, а також врахування під час вибору та побудови маркетингових стратегій. Так, зростання конкуренції в глобальних масштабах призводить до складності входження на ринок молодих компаній через досить високі вхідні бар'єри. Компанії можуть значною мірою загубити свій «національний» колорит, тим самим стаючи знеособленими та невиразними.

З іншого боку, великі екологічні, сировинні, енергетичні проблеми, які вирішуються суспільством нині, значно змінили погляди на споживчу концепцію маркетингу, посиливши орієнтацію на громадські потреби й економічні ресурси. Формується концепція соціально-етичного (громадського) маркетингу. Ця концепція визначає завдання фірми як встановлення потреб, інтересів цільових ринків і задоволення потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, способами за збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства загалом. Ця концепція вимагає збалансованості трьох факторів, а саме прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства.

Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

Сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [8, с. 202].

Сучасний маркетинг складний, як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. Сьогодні проблеми полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках (рис. 2).

Тому постійно змінюються напрями сучасного маркетингу. Сучасний напрям в розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних корпорацій, які заходять і на український ринок. Ринок ними сприймається вже не як окремі сегменти, а як єдиний ринок.

Поняття глобального маркетингу було сформульовано після виходу книги Т. Левітта «Глобалізація ринків». З точки зору глобального маркетингу весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються і по можливості нівелюються культурні та інші національні особливості різних країн.

Глобалізація ринку означає загальне прагнення країн і окремих регіонів до еко-

номічної активності поза своїми кордонами. На рівні великих підприємств глобалізація означає вихід за межі внутрішнього ринку і формування єдиного підходу до освоєння світового ринку.

Глобальний маркетинг (“global marketing”) – маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Глобальний маркетинг – маркетингова стратегія, що сприяє продажу та просуванню торгової марки одного бренда в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, стратегії і тактики маркетингу.

Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі подібності маркетингових параметрів, що характеризують ринок різних країн. За схожості цих параметрів можливі стандартизація комплексу маркетингу, спрощення реалізації маркетингових завдань і значне скорочення витрат.

Стратегія глобального маркетингу – домінуюча стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, заснована на просуванні торгової марки, бренда на міжнародному ринку.

Глобалізація маркетингу вимагає уточнення термінології, пов'язаної з цим явищем.

Інший можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – це «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини.

Індивідуалізований маркетинг, відмовляючись від маркетингу сегментів, як альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем. Сучасний розвиток засобів зв'язку дає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуалізований маркетинг (максимаркетинг) – діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини. Цей процес базується на унікальному явищі, що відбувається в сучасній економіці, що отримав назву «демасифікація». Воно означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все інтенсивніше диференціюється, перетворюючись на «демасифіковане».

Нині тривають всебічні дослідження в галузі маркетингу, пропагандою ідей займаються такі організації, як, зокрема, Американська асоціація маркетингу, Європейське суспільство по вивченню суспільної думки і маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Українська асоціація марке-

Еволюція сучасного ринку

- концентрація в сфері дистрибуції товарів масового споживання;
- революція в інформаційних технологіях;
- зростання патентів та товарних знаків;
- зменшення впливу на свідомість споживача;
- насичення і фрагментація каналів поширення реклами;
- гіперфрагментація ринків;
- скорочення життєвого циклу продукту;
- скорочення числа конкурентів за значного збільшення брендів;
- зростання кількості товарів в одній категорії.

Рис. 1. Еволюція сучасного ринку за Ф. Котлером

Джерело: побудовано автором на основі [2, с. 10]



Рис. 2. Проблеми сучасного маркетингу, визначені Ф. Котлером

Джерело: побудовано автором на основі [2, с. 27]

тингу. На принципах маркетингу будує свої системи управління більшість компаній США, Європи, Японії, Китаю.

До недоліків індивідуалізованого маркетингу ми можемо віднести:

- неможливість знати всі аспекти індивідуальних потреб кожного окремого споживача;
- те, що ринок, врешті-решт, відмовляється від більшості «індивідуалізованих» товарів;
- те, що намагання врахувати кожну потребу кожного окремого споживача призводить до занадто великих витрат на дослідження та виробництво індивідуалізованих товарів;
- значне підвищення ціни на індивідуалізовані товари;
- те, що життєвий цикл мікросегментів може бути дуже коротким, а підприємство просто не встигне реалізувати свої стратегічні наміри щодо задоволення його потреб;
- велику складність методик та досліджень.

Враховуючи специфіку та недоліки індивідуалізованого маркетингу, вважаємо, що він може бути застосований лише за певних умов, а саме:

- як елемент системи маркетингових досліджень підприємства;
- як елемент збутової діяльності підприємства;
- у сфері послуг;
- для стратегічно важливих клієнтів (споживачів) підприємства;
- під час виробництва технічно складної техніки (виробництво «на замовлення») завжди існувало і буде існувати в цьому разі).

Максімаркетинг (“Maximarketing”) – це різновид сучасного маркетингу, який характеризує підхід до торговельного процесу в умовах інновацій та сучасних технологій. С. Репп і Т.Л. Коллінг, основоположники цього терміна, дали йому таке визначення: «максімаркетинг – це метод підвищення до максимуму торгового обігу і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення в процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів».

Максімаркетинг розглядається як стратегія прямого (інтерактивного) маркетингу, спрямована на підвищення збуту і прибутку за допомогою вибіркової взаємодії з певними потенційними споживачами і клієнтами, а також спонукання їх до активної участі в цій взаємодії.

Відмінна особливість максімаркетингу полягає у можливості отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача завдяки комп’ютерним базам даних, що постійно оновлюється і містить докладну характеристику клієнта, включаючи його поведінкові особливості.

Ефективність максімаркетингу залежить від таких чинників:

- метод розробки банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів;
- створення способу мотивації респондента до діалогу і включення мотиву в рекламу;
- ретельне опрацювання інформації про свою пропозицію, яка повідомляється тому, хто відгукнувся на рекламу;
- створення способу переконання у вчиненні негайної покупки;
- забезпечення найбільш привабливої форми здійснення покупки.

Головна умова успіху максімаркетингу полягає у створенні банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів.

Негативні сторони і обмеження, властиві цьому виду комерційної діяльності, які пов’язані головним чином з етичною стороною питання, такі:

- використання адресних списків, телемаркетинг, нав’язливість інформаційної телевізійної реклами часто вважаються вторгненням в особисте життя людей;
- телемагазини використовують весь арсенал засобів тиску на психіку людини;
- в прямих поштових посланнях зустрічається прямий обман щодо цін або характеристик об’єкта реклами.

Як методологія ринкової діяльності маркетинг знаходить широке застосування в різних видах підприємництва. Насам-

перед йдеться про те, що маркетингова діяльність охоплює такі галузі ринку, як товарна, грошово-фінансова, трудова; такі види товарів, як матеріальні блага і послуги (види діяльності); такі типи споживачів, як кінцеві споживачі, підприємства-споживачі; такі галузі підприємництва, як, зокрема, промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, страхування, побутові послуги, спорт, культура, освіта; такі сфери ринку, як внутрішня, зовнішня.

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються і в некомерційній діяльності (маркетинг ідей, маркетинг місць, маркетинг осіб, маркетинг організацій тощо).

Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме:

- «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;

- «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;

- «турбомаркетинг» – скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то 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 [8, с. 203].

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу.

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 [8, с. 205].

Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування стратегій маркетингу, найбільш актуальних для українського бізнесу.

Література:

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / І.О. Дудла, – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф.Т. де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина паблишер, 2010. – 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М., 1996. – 634 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
8. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Аблицова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.

Барабанова В.В. Современный маркетинг: факторы, состояние и перспективы развития

Аннотация. В статье исследованы сущность и новые характеристики современного маркетинга, раскрыты проблемы маркетинга в Украине, исследованы факторы, рассмотрены новые подходы, инструменты для решения современных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинг, эволюция современного рынка, стратегия маркетинга, концепция маркетинга, маркетинговые технологии.

Barabanova V.V. Modern marketing: factors, condition and prospects of development

Summary. The article explores the nature and new characteristics of modern marketing, revealed the problems of marketing in Ukraine, investigated the factors discussed new approaches and tools for solving modern marketing technologies.

Keywords: marketing, evolution of the modern market, marketing strategy, marketing concept, marketing techniques.