

8. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. пособ. — Харьков: Студцентр, 2005. — 328 с.

9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища школа. 1994. — 327 с.

10. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. — Суми: Сумський державний університет, 2002. — 231 с.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2006

УДК 658.8.:378.14

Н. В. Василькова, канд. екон. наук

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовується тенденція індивідуалізації маркетингу і подальший його розвиток із залученням сучасних технологій та інформатизації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, розвиток, ринок.

Як і світ навкруги, маркетинг також зазнає постійних змін: розвивається і доповнюється теорія маркетингу, переглядаються окремі підходи та зміщуються наголоси, змінюється й практика маркетингового менеджменту, пристосовуючись до змін в організаційних, наукових, технологічних, економічних та соціальних контекстах. Так, наприклад, порівняно новими в теорії і практиці маркетингу є управління відносинами з клієнтами, програми підтримки лояльності клієнтів, брендінг, деякі методи досліджень.

Нині ринкові умови змінюються значно швидше, ніж у минулому. Сьогодні серед найважливіших тенденцій, які знаходять відтворення у розвитку науки та практики маркетингу, можна виокремити такі: глобалізація, технологічні зміни, індивідуалізація, інтеграція. Крім того, ці фактори не є незалежними один від одного, а взаємодіють, впливаючи на маркетинг. Унаслідок таких змін зростають швидкість і масштаб маркетингових рішень, а також збільшується обсяг інформації, яка використовується. Су-

часні умови вимагають від маркетологів більшої гнучкості в роботі зі споживачами, які висувають більш високі вимоги до якості товару та обслуговування.

Можливо, найбільш вираженою тенденцією на макрорівні, яка впливає на маркетинг, є зростання глобалізації, оскільки вона торкається майже кожного аспекту поточного бізнесу. Існує чимало шляхів, якими бізнес може інтегруватися в глобальну економіку, і це спостерігається повсюди. Навіть на внутрішньому ринку підприємства нині вимушені конкурувати не тільки з національними конкурентами, які їм відомі, а й протистояти дедалі більшій кількості глобальних суперників з різних куточків світу, які виходять на ринок з новими продуктами, навичками, ідеями, що, в свою чергу, вимагає від традиційних учасників ринку оригінальних та рішучих відповідей.

За таких умов можливими реакціями підприємств на вихід на їхні національні ринки глобальних конкурентів можуть бути: 1) перетворення їх самих у глобальні компанії через вихід на нові ринки, в тому числі на «домашні» ринки цих конкурентів або на ринки інших країн; 2) формування нових партнерств та укладання кооперативних угод з іншими компаніями для підвищення конкурентоспроможності, наприклад, через вступ у стратегічні альянси. Стратегічним альянсам належить центральне місце щодо конкурентних переваг насамперед у ключових секторах глобальної економіки — таких, як телекомунікації, фармацевтична галузь тощо.

Іншим аспектом, пов'язаним з посиленням глобальних тенденцій, є те, що маркетингові дослідження також стають дедалі глобальнішими. У галузі досліджень з'являються нові ідеї та методи, оскільки підприємства все більше взаємодіють із глобальними клієнтами і все більше досліджень мають бути також наднаціональними.

Зміни в сучасному світі вимагають і ретельнішого підходу до підготовки спеціалістів з маркетингу. Маркетолог повинен вчитися, як працювати з багатьма типами нових партнерів в умовах багатонаціональної конкуренції, а також як збувати товари новим типам споживачів на нових віддалених ринках.

Більше того, в міру посилення орієнтації компанії на роботу на глобальному ринку, де національні розбіжності зменшуються до мінімуму, все більше глобально орієнтованим, більше міжнаціональним має ставати й керівництво компаній. До реалій сьогодення належить те, що, наприклад, японські компанії можуть очолюватися найвищим керівництвом з Америки, тоді, як амери-

канський «Крайслер» управляється німецькими менеджерами. Україна також не стоїть осторонь процесів інтернаціоналізації окремих підприємств і економіки загалом, а в міру посилення інтеграції України в світове господарство такі тенденції посилюватимуться. У сучасних умовах академічний маркетинг має ще більше відображати глобальне конкурентне середовище через розширення діапазону освіти майбутніх менеджерів і включення в неї якомога більше глобальних аспектів.

Ще однією з найбільших змін у бізнесі в цілому і в маркетингу зокрема протягом останніх двадцяти років є дедалі більше використання технологій. Продаж, реклама, дистрибуція, маркетингові дослідження, виконання замовлень — у майже кожному аспекті маркетингу знаходять безпосереднє застосування комп'ютери, Інтернет, мобільні комунікації, супутникове телебачення та інші споріднені технології. У наступні роки очікується ще більше посилення цих тенденцій, оскільки новіші технології постійно розробляються, розвиваються й адаптуються маркетингологами. Більше того, в умовах глобалізації відбувається інтерактивний обмін технологіями в світі.

Іншою особливістю маркетингу нині є те, що жодні стандартні заходи не гарантують успіху маркетингової політики. Незважаючи на те, що процеси глобалізації та розвитку нових технологій зменшують дистанцію між різними регіонами світу та різними групами покупців, світ не перетворюється на «товариство плоскої Землі» зі стандартизованими потребами і вимогами. Можливо, саме завдяки цим тенденціям на макрорівні вимоги та очікування покупців зазнають усе більших варіацій, а посилення конкуренції та поширення нових технологій, особливо нових засобів комунікації, дало споживачам силу вимагати, щоб виробники сприймали їх радше як індивідуумів, ніж членів сегментів. В ідеалі кожен покупець може розглядатися як окремий проект.

Отже, маркетинг вступає в еру «індивідуалізації», де лише цільовий маркетинг здатен підвищити шанси підприємств на успіх. У кожній групі покупців — свої потреби, переваги, способи використання одного й того самого товару, кожна вимагає індивідуального підходу до формування асортименту та каналів комунікації. При цьому, класичні критерії сегментуванні — такі як, наприклад, соціо-демографічні сьогодні не здатні об'єднати в одну групу споживачів зі схожими споживчими моделями, схожим способом життя та схожим ставленням до каналів комунікації. Насправді тепер вже недостатньо розуміти вимоги споживача,

необхідно також розуміти обставини купівлі. Так, традиційні теорії сегментації споживачів не можуть дати відповіді, наприклад, на запитання, чому один і той самий споживач придбає один товар у дорогому спеціалізованому магазині, а інший у дисконтері поблизу дому.

Спираючись на концепцію «масового виготовлення на замовлення», на успіх деяких новаторів, таких як Майкл Делл та інші спостереження, можна вважати, що індивідуалізація є однією з найважливіших — з моменту появи формалізованої теорії позиціонування і брендингу — нових концепцій, яка змінює маркетингову практику. У результаті серед маркетологів дискутувалася можливість — у разі доповнення традиційного маркетинг-міксу різними додатковими складовими — ввести «індивідуалізацію» (англ. *personalization*) як один з елементів розширеного (до восьми P's) комплексу маркетингу. На практиці насправді дедалі більше компаній приділяє увагу деяким аспектам індивідуалізації і включає їх у свої маркетингові стратегії — або через індивідуалізацію реклами, або через виготовлення продукту чи надання послуги «на замовлення» таким чином, що кожний споживач отримує унікальний продукт. Особливо вираженою ця тенденція є у сфері послуг. Так, індивідуальний пакет послуг пропонують своїм клієнтам банки, страхові компанії, оператори телекомунікаційних мереж тощо.

Очевидним є те, що індивідуалізація товарів і послуг стала можливою насамперед завдяки розвитку та використанню нових технологій, які дозволяють збирати інформацію щодо індивідуальних бажань, преференцій і навіть щодо стилю життя та фінансових можливостей клієнта, і на основі цього виготовляти й пропонувати унікальні продукти, які мають задовольнити кожного окремого споживача. Відхід від стандартизованих рішень та більша адаптація маркетингових рішень до запитів і вимог споживачів кожного цільового ринку та до конкретних умов ринку пов'язаний найчастіше з вищими витратами, але водночас має результатом збільшення частки ринку підприємства й отримання вищого прибутку. Практика індивідуалізації також поволі стає однією зі складових стандартних програм підготовки маркетологів.

Для прийняття маркетингових рішень щодо економічної привабливості певної групи споживачів або окремих клієнтів для підприємств, розуміння мотивів цих споживачів та для розробки ефективної стратегії їх обслуговування підприємства як ніколи потребують великого обсягу якісної інформації. За теперішнього

часу підприємства мають доступ до великого обсягу інформації, але й можливості її обробки зростають кожного року, завдяки появі все більше потужних і досконалих комп'ютерів, комп'ютерних програм та нових технологій. Підприємства, які підходять по-науковому, із проведенням повноцінних маркетингових досліджень і аналізу до розробки маркетингових програм, досягають найбільшого успіху. Саме через зіставлення різних факторів та аналізу різних видів інформації можна повніше зрозуміти можливості маркетингу.

Взаємопов'язаний вплив розвитку технологій, процесів глобалізації та тенденцій індивідуалізації на маркетинг можна проілюструвати і на прикладі маркетингових комунікацій. Так, наприклад, до останнього часу одним із традиційних каналів маркетингових комунікацій була пряма реклама. Витрати на неї, які в середньому становлять близько 25—30 % усіх витрат на маркетинг, постійно зростали останніми роками. Наприклад, у США протягом десятиліття, з 1993 по 2002 рр. вони збільшилися на 64 %.

Феноменальне зростання витрат на маркетинг взагалі і на рекламу зокрема в секторі споживчих товарів фахівці пов'язують саме з глобалізацією. В останні десятиліття такі гіганти, як Unilever, P&G, Nestle, GlaxoSmithKline, General Motors, DaimlerChrysler, Toyota, які і раніше були глобальними гравцями, значно збільшили свою присутність на закордонних ринках. З виходом на нові ринки, де споживачі менше знайомі з їхніми товарами, вони змушені для забезпечення продажів витратити все більше коштів на створення таких брендів, які впізнаватимуться споживачами. Поява потужних транснаціональних корпорацій, здатних витратити на рекламу величезні бюджети, примусила і традиційних учасників ринку збільшити свої витрати на рекламу. Реакцією на це стала фрагментація рекламних каналів: кількість телевізійних каналів та друкованих видань збільшилась в десятки і сотні разів. Це є ще однією з причин стрімкого зростання маркетингових витрат, оскільки компанії змушені витратити дедалі більше і більше коштів, задіювати якомога більшу кількість каналів комунікацій, щоб охопити достатнє коло потенційних покупців. Але в безмежному потоці інформації, який нині оточує споживачів, рекламні повідомлення, якими б креативними вони не були, все менше сприймаються людиною. Слід також враховувати і те, що змінилася поведінка споживача, який став досвідченішим, більш інформованим і певною мірою, резистентним до рекламних повідомлень. Щоб переконати його в перевагах того чи іншого товару,

реклама сама має бути не тільки якісною за змістом і художнім оформленням, а й адресною, цільовою.

Помітну роль у змінах щодо маркетингової практики відіграють і лідери серед підприємств роздрібно́ї торгівлі — на світовому, національному і регіональному рівнях. Завдяки новим інформаційним технологіям компанії роздрібно́ї торгівлі можуть краще вивчати поведінку споживачів і гарантувати якісніше забезпечення їхніх вимог. А щоб товар певного виробника опинився на прилавку одного з провідних рітейлерів, він має бути підкріплений брендом. Можна сказати, що в той час, як традиційний маркетинг орієнтується переважно на споживача, зусилля маркетингу все більше спрямовуються на торгівлю, на забезпечення дій з просування товарів у торговельну мережу. Маркетологи мають усе більше орієнтуватися на обидві сторони: на споживачів і на посередників, уміти правильно інтерпретувати потреби кожної з них, вдало реагувати на них і забезпечувати зв'язок між ними.

Ще однією із сучасних тенденцій розвитку маркетингу є інтеграція, яка означає, що маркетинговий менеджмент стає дедалі інтегрованішим в інші підприємницькі функції, а всі інші зміни, що відбуваються, стають певною мірою інтегрованими одна в іншу. Наприклад, якщо розглянути виробництво готових товарів, то протягом останніх десятиліть відбувся значний зріст системності мислення щодо розробки нових товарів, маркетингових комунікацій, післяпродажного сервісу, надання додаткових послуг та самого виробництва товарів. Оскільки в сучасному маркетингу задіяно багато нових технологій, також відбувається інтеграція нових інструментів, як, наприклад, управління відносинами з клієнтами і нових методів досліджень, у традиційну маркетингову практику.

Взагалі, маркетингові дії підприємств мають включати різні елементи нового маркетингового оточення більш ефективно, ніж раніше. Компанії не можуть більше розраховувати на успіх, змінюючи їхні стратегії лише частково. Маркетингові системи загалом мають пристосовуватись до змін у сучасному навколишньому середовищі. Обсяг інформації, яка доступна для прийняття рішень, зростає з кожним новим технологічним прогресом у маркетингових дослідженнях. Наприклад, програми лояльності, зберігання та обробка даних щодо транзакцій споживачів зумовлює величезний обсяг інформації про споживача. Маркетологи повинні вчитись використовувати цю інформацію в інтегрований спосіб, щоб реагувати на зміни ринкових умов. Маркетингові

дослідження також постачають все більше інформації для маркетингових менеджерів. Ця інформація має використовуватися як основа інтегрованих маркетингових систем, побудованих певною мірою за прикладом інтегрованих маркетингових комунікацій, де всі аспекти просування (реклама, особистий продаж, паблік рілейшнз, паблісіті) вдало поєднані для досягнення більшого ефекту, ніж сума їх індивідуальних внесків у загальний успіх.

Як наслідок того, що навколишнє середовище змінюється сьогодні настільки швидко, що маркетологи не завжди здатні правильно сприймати його сигнали й ефективно реагувати на них, протягом останнього десятиліття все частіше висловлювалася критика на адресу традиційного маркетингу, на який витрачаються величезні бюджети, але економічна доцільність деяких дорогих маркетингових програм викликає сумніви. Нині поступово зміщується наголос на розуміння маркетингу як процесу створення цінності і вартості для теперішніх і майбутніх споживачів, ділових партнерів, для акціонерів, для економіки і суспільства в цілому. Однією з вимог до теперішніх і майбутніх маркетологів стає освоєння вартісного підходу в маркетингу, оволодіння навичками ідентифікації та управління вартістю активів, які мають маркетингову природу, таких, як, наприклад, товарні марки, бренди.

Економічне, технологічне та соціальне навколишнє середовище, в яких ми живемо, впливають як на рішення маркетингових менеджерів, так і на академічну науку, тобто можна сказати, що маркетинг постійно розвивається. Три основні «напрями змін» — глобалізація, технологія та вимоги споживачів — означають, що з'являються нові конкуренти, нові споживачі, нова інформація, нові підходи. Під впливом цих змін маркетологи змушені швидше діяти і реагувати, мати справу з величезним обсягом інформації, мати ширший горизонт бачення. Так, маркетологи мають розробляти стратегії та впроваджувати їх швидше, реагуючи на нових конкурентів і нових споживачів. Нові продукти мають розроблятися і виходити на ринок за коротший строк, ніж будь-коли до цього. Маркетологи не можуть більше концентрувати увагу лише на своїх локальних ринках та обраних сегментах, час вимагає від них сприймати своїх клієнтів як індивідуумів, використовуючи при цьому всі допоміжні засоби, що пропонують сучасні технології. Взагалі, маркетинг має грати провідну роль у корпоративній філософії і місії.

Література

1. Брэди Д., Девіс Я. Маркетинг: кризис среднего возраста. Новые задачи и новая конкурентная среда означает необходимость переосмысления функций маркетинга. 2002. // www.v-ratio.ru/publications/.
2. Когда искусство и наука пересекаются: эффективность вложений в маркетинг. <http://www.v-ratio.ru/publications/value/2004/06/08/071000>.
3. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. — СПб.: Питер, 2004.
4. Рублевская Ю. В. Маркетинг умер? Да здравствует маркетинг! <http://www.veshk.ru/205>.

Стаття надійшла до редакції 07.12.2005

УДК 658.8.:378.14

А. В. Войчак,
д-р екон. наук, проф.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Розглядаються проблеми розвитку і впровадження маркетингових стратегій в діяльності підприємств, модифікації стратегій, їх класифікації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова стратегія, підприємство, ринок.

З початку 60-х років минулого сторіччя однією з головних умов успішної діяльності підприємств визнається прийняття і реалізація відповідних стратегічних рішень. Такі рішення визначають майбутнє підприємств, їх статус і місце на ринку, стратегічні простори, які вони будуть займати в результаті реалізації розроблених стратегічних планів. При цьому, такі генеральні програми дій дедалі більшою мірою орієнтуються не на внутрішні ресурси та можливості підприємств, шляхи і резерви їх ефективного використання, а на взаємозв'язки із навколишнім бізнес-середови-