

ціональних рейтингах і до задоволеності студентів у студмістечку. В розробці нового плану була задіяна Бостонська консалтингова група, послуги якої коштували університету 3,4 млн дол. (з них близько 750 тис. дол. надійшли від гранту, решта — з фондів університету). Про те, наскільки масштабним, витратним, тривалим і непередбачуваним є процес розробки стратегічного плану свідчить той факт, що початково планувалось витратити на розробку плану 1,45 млн дол. Однак обсяг роботи консультантів і подовження періоду процесу планування зумовили зростання витрат більше як удвічі¹.

Університети сьогодні діють в умовах гострої конкуренції, яка вже набула глобального характеру. Навіть якщо університет не є активним учасником міжнародних відносин, він знаходиться в конкурентних відносинах із зарубіжними університетами, оскільки абітурієнти все частіше розглядають можливості навчання за кордоном. Вдосконалення процесів стратегічного і тактичного маркетингового планування та забезпечення їх реалізації і контролю є важливим кроком до вдосконалення управління окремо взятим університетом, а в сукупності — до позитивних перетворень у системі вищої освіти України в цілому.

УДК 339.138

*Дайновський Ю.А., д.е.н., професор,
зав. кафедри маркетингу
Львівської комерційної академії*

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

Кожна фундаментальна праця з питань маркетингу містить більш або менш деталізовану класифікацію різновидів маркетингу [1—5]. Сучасні класифікації налічують багато варіантів маркетингу, які подекуди тлумачаться суперечливо, а іноді помилково. Тому впорядкування окремих класифікаційних ознак і назв різновидів сучасного маркетингу є актуальною проблемою.

Одним з популярних видів маркетингу є relationship marketing, назва якого в українській маркетинговій літературі є найрізноманітнішою. Хоча іноді автори і вбачають різницю в окремих з цих

¹ http://www.nj.com/education/2014/02/rutgers_unveils_new_long-term_plan_to_take_university_to_new_levels.html

термінів, ми вважаємо, що за основним спрямуванням усі такі назви практично є синонімами: маркетинг співпраці, відносин, партнерських відносин, взаємовідносин, взаємин, взаємодії, стосунків, взаємостосунків, колабораційний, партнерський маркетинг.

На наш погляд, коли разом з терміном «маркетинг» вживається додатковий термін, призначений для точнішого відображення певного різновиду маркетингу, то така комбінація термінів застосовується принаймні у двох варіантах. Перший варіант пов'язаний з уточненням засобів і/або цілей маркетингу (партизанський, екологічний, підтримуючий маркетинг) або сфери поширення маркетингу (регіональний, промисловий маркетинг, мікрмаркетинг). Другий варіант — це уточнення об'єкту маркетингу: маркетинг товарів, послуг, інновацій, туризму і т.п. У першому випадку уточнення, як прикметник, знаходиться перед словом „маркетинг», у другому, як іменник — після нього. Очевидно, що регіональний маркетинг і маркетинг регіону — це різні речі. Виходячи з цієї логіки у словосполученнях «маркетинг співпраці, відносин» співпраця і відносини перетворюються у об'єкт маркетингу, тоді як у дійсності — це засіб маркетингу. Саме тому найкращим з зазначених термінів є, на наш погляд, партнерський маркетинг.

Багато уваги зараз приділяється сучасним видам маркетингу, що ґрунтуються на досягненнях науково-технічного прогресу у сфері зв'язку. Це цифровий (digital) маркетинг, Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг, ІТ-маркетинг. З цих термінів, на наш погляд, найудалішим є ІТ-маркетинг, тобто маркетинг, що ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій. З ІТ-маркетингом тісно пов'язані e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг, SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, які фактично є його частинами.

Серед популярних сучасних видів маркетингу можна назвати вірусний маркетинг, контент-маркетинг, «inbound» і «outbound» — маркетинг, емпіричний маркетинг, аромамаркетинг, епатажний і інші види маркетингу. Останнім часом набуває розвитку концепція тайм-маркетингу, в основі якої — врахування часу як однієї з найголовніших цінностей покупця. Час стає інструментом маркетингу, пропонується навіть вважати його одним з маркетингових «Р» (period).

Специфічною є класифікація видів маркетингу за напрямом маркетингового процесу. Традиційну схему процесу маркетингу від визначення потреби споживача до її задоволення відносять до вертикального маркетингу. Горизонтальний маркетинг передба-

час розширення асортименту товарів або послуг, диверсифікацію виробництва, тобто перехід до задоволення різних потреб споживачів. Латеральний маркетинг полягає у визначенні і задоволенні нових потреб поза межами традиційного ринку.

Розглянемо термінологію, яку ми вважаємо у тій чи тій мірі дискусійною і подекуди помилковою. Так, дискусійним є термін «комунікаційний маркетинг». Як відомо, маркетингова політика комунікацій є складовою маркетингу. Якщо погодитися з цим терміном, то запрошується кілька додаткових видів маркетингу: товарний, асортиментний, ціновий, знижковий, дистрибутивний, логістичний, рекламний тощо. Чи доцільним є такий напрямок розвитку маркетингової термінології? Загальноприйнято, що інноваційний маркетинг — це зовсім не те, що маркетинг інновацій, то чому ж тоді інвестиційний маркетинг сприймається як синонім маркетингу інвестицій?

Отримала розповсюдження категорія внутрішнього маркетингу — («фірма — персонал»), який спрямований на орієнтування усіх працівників підприємства на дотримання маркетингових принципів роботи, їх стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Тоді внутрішній маркетинг стає частиною «внутрішнього» менеджменту. Але якщо маркетинг — це ринкова діяльність, то де у сфері внутрішнього маркетингу власне ринок?

Нейромаркетингом вважаються фізіологічні дослідження реакцій організму людини на різноманітні впливи (демонстрація товарів, оголошень, фотографій, відеороликів). Але окремі методи досліджень для цілей маркетингу не прийнято називати маркетингом. Те ж саме слід сказати стосовно терміну геомаркетинг, який навіть визначається як форма маркетингового дослідження з використанням просторових даних про споживачів, конкурентну ситуацію, територіальну інфраструктуру.

Таким чином, бажання точніше визначати суть і спрямованість певного конкретного варіанту маркетингу не повинно призводити до незрозумілостей і утруднення класифікації різновидів маркетингу. Важливо прагнути до чітких дефініцій цих різновидів і їх тлумачень переважно із застосуванням переліків засобів, характерних саме для даного виду маркетингу.

Література

1. *Котлер Ф.* Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / Котлер Ф., Триас де Бес Ф. — М. : Альпіна Паблішер, 2010. — 208 с.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф. — М. : Вильямс, 2015. — 656 с.

3. Маркетинг і цифрові технології // Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції 29—30 травня 2014 р., Одеський національний політехнічний університет. — Одеса : ТЕС, 2014. — 232 с.

4. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 1 / под ред. С.Н. Ильяшенко. — Сумы : ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. — 279 с.

5. *Wojnarowska H.* Współczesne koncepcje marketingowe w praktyce zarządzania przedsiębiorstw w Polsce. / Wojnarowska H. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6-8 листопада 2014 р.). — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. — С. 44—46.

*Крикавський Є.В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
Стець О.М. аспірант кафедри
маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ЕВОЛЮЦІЯ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ: МІЖ ТЕОРІЄЮ І ПРАКТИКОЮ

Понад 20 років тому мовний лексикон української мови поповнився ще одним іншомовним словом «маркетинг», що призвело до масового окреслення традиційних на той час механізмів поведінки, рішень, інструментів маркетинговими без істотної зміни їх сутності. Пройшов час і маркетинговий вид діяльності безповоротно утвердився завдяки практиці. Принаймні можна назвати три беззаперечних докази:

— маркетингова діяльність часто, а у великих фірмах обов'язково представлена формально в організаційних структурах відповідним елементом (директором з маркетингу, відділом маркетингу тощо);

— у маркетинговій діяльності створюється (додається) вартість, що передбачає всіма визнаний ланцюг вартості Портера;

— маркетингова діяльність набула стратегічного значення, якщо взяти за основу модель збалансованої карти результатів (BSC) Нортон і Каплана, в якій перспектива клієнта цілком охоплюється маркетинговою діяльністю.