

Секція 2

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.2; 339.13

Олександр ШАФАЛЮК

д.е.н., професор,

декан факультету маркетингу,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

dean_marketing@kneu.edu.ua

Анна ТАЩЕНКО

к. соц. н.,

асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

anna.tashchenko@knu.ua

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

ACTUAL PROBLEMS OF THE MARKETING MANAGEMENT EFFECTIVENESS

Інвестиції у розвиток сильних брендів залишаються найпотужнішим способом зростання для бізнесу. Вартість портфеля 10 глобальних брендів-лідерів у період 2006-2023 рр. зросла на 414%, сильних брендів, що також входять до ТОП 100 у світі, на 321%. Це значно кращі результати за відповідні параметри в межах S&P 500 і MSCI World Index [1]. Вартість бренду може зменшуватися у короткостроковій перспективі, але випереджає за темпами типові траєкторії довгострокового зростання.

Дослідження розвитку найсильніших у світі брендів [1] доводять, що остання типowo перевищують середній для галузі/індустрії рівень обслуговування клієнтів. Це забезпечує брендам-лідерам у п'ять разів швидше зростання, порівняно до марок компаній зі стандартним (дещо гіршим) досвідом споживачів, отриманим у взаємодії з ними, а також швидше відновлення після критичних для всього ринку криз (коронавірусна пандемія тощо). Останнє, у тому числі зумовлено добре організованими процесами швидкого і проактивного реагування на зміни параметрів і характеру взаємодій зі споживачами провідних брендів, на всіх рівнях управління бізнесом, маркетингового менеджменту.

Сучасні споживачі звикли до забезпечення у взаємодіях з брендами їх позитивних емоційних переживань, шукають досвіду (CX), який створює для них високу або навіть виключну цінність [2].

За цього контексту особливого занепокоєння та уваги потребують проблеми фрагментації організаційних структур маркетингу на підприємствах. На фоні декларованих інтеграцій зусиль і кросфункціональності, проблеми адитивного накопичення знань та інструментів, з ігноруванням/відтермінуванням значущих

для ефективності систематизацій у наці і практиці, розриви результативності онлайн (цифрового) та офлайн-маркетингу тощо [3; 108-127] лише загострюються відокремленням напрямків діяльності і підрозділів (маркетингів та маркетологів): перфоманс (performance) -маркетингу та бренд-маркетингу, емейл (Email) – маркетингу і маркетингу у соціальних мережах (SMM) і т.д.

Прагнучі прогресивних й високоефективних практик і стратегій, обіцяючи клієнтам омніканальність, компанії реально створюють розриви між важливими ланками і підсистемами у мережах маркетингової взаємодії, формування цінності для споживачів, а у підсумку – між запитами клієнтів і пропонуваннями брендів [4].

Це надзвичайно характерно у розвитку українського бізнесу, проте показово і у глобальних масштабах. Наприклад, за результатами досліджень видно, що близько 60% замовників на окремих B2B ринках високотехнологічної продукції і сервісів вважають за краще купувати онлайн. Проте лише близько 10% компаній індустрії пропонують онлайн-інструменти самообслуговування, у тому числі за здійснення закупівель, розміщення повторних замовлень тощо [5].

Для маркетингового менеджменту підприємств України характерним є відносно вузьке і одностороннє бачення споживачів, що суттєво обмежує у стратегіях розвитку бізнес-моделей реалізацію потенціалу учасників ринкових взаємодій щодо зустрічних обмінів благами. Відповідно, системні підходи та прогресивні стратегії нарощування ефективності ланцюжків створення цінності для споживачів (за широкого їх визначення), вбачаються актуальними й пріоритетними [6].

За цим напрямком, з метою максимального задоволення споживачів і ефективної клієнторієнтованої реорганізації організаційних структур бізнесу, компанії все більше застосовують концепції та дієвий інструментар оптимізації точок взаємодії та шляхів клієнтів (customer journey).

У більшості галузей (індустрій) домінує близько трьох шляхів клієнтів, які є найбільш цікавими для більшості з них і забезпечують понад 25% загальної їх задоволеності, що відображається у відповідних її оцінках [5]. Унікальні ж подорожі клієнтів, що покращують досвід і підвищують рівень задоволеності споживачів, як було відзначено вище, суттєво збільшують ймовірність того, що клієнти купуватимуть повторно, витратять більше, підвищуватимуть свою лояльність до брендів і пропонуватимуть компанії.

Список використаних джерел

1. Kantar BrandZ. Most Valuable Global Brands 2023. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата звернення: 10.10.23).
2. Milne, N. (2020). Positive Brand Friction: Generating growth and value from Customer Experience. <https://www.youtube.com/watch?v=zhZUP56Gqww>
3. Шафалюк О. К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип №1. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2017. с. 108-127.
4. Bough, V., Ehrlich, O., Fanderl, H. & Schiff, R. (2023). Experience-led growth: A new way to create value. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value> (дата звернення:

10.10.23).

5. Lavandier, H., Yeon, H., Muthiah, S., Neher, K., & Trottier, S. (2021). How to boost growth in industrial services: Better customer experience. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/how-to-boost-growth-in-industrial-services-better-customer-experience#/> (дата звернення: 10.10.23).
6. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О.К. Шафалюк. К.: КНЕУ, 2008. 200 с.