

клієнтів). В сучасних умовах ведення бізнесу бенчмаркінг – це особлива процедура введення в практику технологій, стандартів чи методів роботи кращих підприємств, установ, організацій, які не обов'язково мають конкурувати між собою. В даному контексті цікавим може бути досвід компаній-світових лідерів у певній сфері ринкової діяльності [3].

В українських реаліях бенчмаркінг наразі використовується у досить обмеженому форматі. Натомість у світі створено Глобальну бенчмаркінгову мережу (англ. – Global Benchmarking Network або GBN), а в різних країнах світу – локальні бенчмаркінгові мережі, в яких представники різних сфер бізнесу, галузеві експерти, представники закладів освіти та ін. за підтримки урядів діляться досвідом й інформацією для вдосконалення бізнес-процесів на рівні кожного з учасників такої мережі з метою підвищення конкурентоспроможності національних виробників різних галузей. Вважаємо, що саме це є еталоном для подальшого становлення бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Р. Кэмп; Пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. – 416 с.
3. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners / T. Stapenhurst. – UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009. – 454 p.

УДК 338.222; 338.242

Олександр Шафалюк,
д.е.н., професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
dean_marketing@kneu.edu.ua
Марина Шафалюк,
аспірантка кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
work3ms@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМ'ЮНІТИ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА И СООБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

PROBLEMS AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNITY MANAGEMENT AND CONSUMER COMMUNITIES IN MARKETING

Анотація. Показано значущість і роль розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту для сучасного маркетингу. Встановлено необхідність нової систематизації наукових знань і практичного досвіду щодо організації взаємодії учасників сучасних соціально-економічних систем, повномасштабного використання потенціалу інноваційних технологій для маркетингу. Доводиться результативність концептуального базису маркетингового ком'юніті-менеджменту у гармонізації параметрів і процесів взаємодії учасників соціально-економічних систем.

Аннотация. Показано значимость и роль развития сообществ потребителей и комьюнити-менеджмента для современного маркетинга. Утверждается необходимость новой систематизации научных знаний и практического опыта в организации взаимодействия участников современных социально-экономических систем, полномасштабного использования потенциала инновационных технологий для маркетинга. Доказывается результативность концептуального базиса маркетингового комьюнити-менеджмента в гармонизации параметров и процессов взаимодействия участников социально-экономических систем.

Abstract. The importance and role of the development of consumer communities and community management for modern marketing is shown. The necessity of a new systematization of scientific knowledge and practical experience is established. The effectiveness of the conceptual basis of the marketing community management in the harmonization of the parameters and processes of the interaction of participants in socio-economic systems is proved.

Економіка нового споживчого досвіду нарощує обороти, що зумовлює зменшення чутливості покупців до класичних стимулів, які ускладнюються відповідно до нових можливостей і форматів організації вибору варіантів закупівлі, а від бізнесу переходу з технологій продажів до індивідуальних рішень для задоволення потреб конкретних користувачів, інформаційне і рекламне навантаження на представників цільових аудиторій компаній суттєво зростає, маркетингові повідомлення стають коротшими, але більш емоційними і персоніфікованими (таргетованими) тощо [1, 2].

Особливої і великої значущості набуває результативність маркетингової взаємодії зі спільнотами споживачів, як провідним і особливим актором ринкових систем глобальної економіки, а також інноваційний діджитал-маркетинг. За щорічним переліком ключових тем досліджень маркетингової науки на найближчу перспективу Інституту маркетингових наук (MSI) [3], розуміння клієнтів та досвіду клієнтів визначається першим "пріоритетом першого рівня".

Проте підвищена увага до феноменів і розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту, на фоні інтенсивного формування і поширення інших концептуальних підходів і практик, що часто позиціонуються як альтернативні та більш ефективні за традиційні у науковому базисі маркетингу, потребує виваженого ставлення фахівців та ретельного обґрунтування [2, 4].

Адже, по-перше, таргетування, за ситуацій ринкових інтерактивних взаємодій формату «багато-багатьом», так саме як і орієнтація на покоління чи найбільш активні верстви населення, що слабо відповідає сучасним вимогам диференціювання пропозицій брендів, - не є достатньо ефективними і зумовлюють пошук нових більш результативних підходів чи синергій. І тут, аналогічно тому, як після переможної ходи глобалізації в економічній науці, значущими і визначальними стали феномени глокальності, персоніфікація комунікацій опрацьовується фахівцями у контексті множинної інтерактивної взаємодії підприємств з мережевими спільнотами (крауд-маркетинг), розвиваючи перспективне фахове «сприйняття та розуміння себе й іншого через третього».

По-друге, для забезпечення дієвості і ефективності маркетингових впливів важливо, що інтеграція до декількох спільнот, орієнтація на спільні сенси і прийнятні стереотипи поведінки, з одного боку, є дієвим захисним механізмом щодо стресових станів інформаційного та іншої природи перенавантаження у ситуаціях життєдіяльності сучасної людини, з іншого, спрощує сприйняття і вибір, що часто має характер надлишкового.

Моніторинг результативності партнерських проектів туристичних компаній України (спонсорства і т.п.), а також вивчення досвіду провідних торговельних компаній роздрібного продажу товарів засвідчує достатньо високу ефективність партнерських маркетингових програм і акцій національного масштабу, і щодо підвищення якості взаємодії зі споживачами, і за результатами спільного просування пропозицій.

Проте все більш актуальними стають питання, пов'язані з втратою економічного потенціалу маркетингових програм і проектів, зумовлених змінами впливовості і результативності інформаційно-комунікаційних систем, контингентів і досвіду споживачів, а також і відповідно, конкурентних структур ринків, позицій та можливостей компаній.

Результати досліджень та досвід компаній-лідерів засвідчують, що повномасштабне використання економічного потенціалу розвитку спільнот споживачів й ком'юніті-менеджменту в межах ланцюгів створення споживчої цінності, а також з використанням сучасних технологічних інновацій, створюють передумови для швидкого розв'язання системних протиріч і проблем результативності партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду покупців.

Література

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
2. Шафалюк М.С., Шафалюк О. К. Потенціал розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів / М.С. Шафалюк, О.К. Шафалюк // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. – К: КНЕУ, 2018. – № 41. – С. 59–68.
3. Пріоритети досліджень Інституту маркетингових наук на 2016-2018 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>
4. Цыганкова Д. Теория поколений: как достучаться / Д. Цыганкова // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. – К.: ГФК Юкрейн, 2018. - 21 с.