

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ

За умов інформаційної економіки, головними відмінностями якої є домінанта інформації та сервісів в економіках різного рівня і незалежно до специфіки організації, нематеріальні елементи стають наріжним каменем маркетингових систем. Під впливом гіперконкуренції глобальної економіки компанії мають перевести активності щодо маркетингової диференціації пропозицій у площину ціннісних, соціально-культурних і психологічних аспектів, що не є відчутними у повній мірі, надзвичайно чутливі до змін у життєдіяльності суспільства, проте значно підвищують вартість товарів і послуг, ціни їх продажу.

Філіп Котлер відпочатку визначав маркетинг як певний соціальний процес, що спрямований на врахування і задоволення запитів, потреб та побажань споживачів, які предстають для підприємства у вигляді окремих індивідів, а також і або груп потенційних чи реальних покупців. Ці запити мають бути покладеними в основу створення, виведення на ринок і організації (стимулювання) обмінів різними благами, що мають цінність. Слід відзначити, що під товарами у визначеннях Ф. Котлера передбачалося розуміти і послуги, тобто все, що пропонується на ринку для обміну, хоча і з подальшим відокремленням, описом специфіки нематеріальних елементів маркетингових систем [1].

Подібне ототожнення всіх елементів ринкових пропонувальних підприємств вже у 60-х рр. XX ст. було актуальним через інтеграцію інформації, товарів і сервісів при становленні інформаційної економіки, ускладненням запитів і характеристик вибору споживачів, а також вагомості унікальних комбінацій особистісних чинників при його здійсненні. З часом зазначене стало необхідною і обов'язковою вимогою успішного досягнення цілей розвитку бізнесу підприємств.

Високий рівень ефективності маркетингових зусиль щодо розвитку і реалізації економічного потенціалу спільнот споживачів та інших цільових аудиторій (наявних і потенціальних партнерів) компаній виявили:

- напрямки SMM (маркетинг у соціальних мережах);
- спеціальні стратегії і програми партнерства щодо різних груп стейкхолдерів бізнесу;

- технології командоутворення і управління знаннями у внутрішньому маркетингу, з урахуванням особливостей життєвих циклів організації та інших аспектів;

- розгортання соціального підприємництва, використання технологій краудсорсингу, краудсейлу і т.п.;

- Big Data, категорійний менеджмент тощо, що виходить за межі стандартних підходів структурування ринків і т.д.

На даний час сформовано всі необхідні передумови для повноцінної інтеграції екосистем спільнот учасників ринку в маркетингові системи бізнесу, комплексного забезпечення економічної ефективності взаємодій з використанням сучасних методів її оцінювання (табл. 1) [2].

Таблиця 1

ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ ІЄРАРХІЙ У АКТИВНОДІЮЧІ СПІЛЬНОТИ

	Ієрархія	Виникнення спільноти	Розвиток спільноти	Мережевий формат
<i>Стратегія</i>	Ознайомитись і слухати	Участь	Розбудова	Інтеграція
<i>Лідерство</i>	Керування і контроль	Консенсус	Співробітництво	Делегування і розподіл
<i>Культура</i>	Реактивна	Внеску	Створення	Проактивності
<i>Управління спільнотою</i>	Відсутнє	Неформальне	Визначені ролі та процеси	Інтегровані ролі та процеси
<i>Зміст і програмування</i>	Формальні та структуровані	За певної участі членів спільноти	Генеруються спільнотою	Інтегрований формат, що формується учасниками
<i>Політика та врядування</i>	Відсутні	Рекомендації	Гнучка політика	Інклюзивні
<i>Інструменти</i>	Інструменти для споживачів індивідуального використання	Інструменти для споживачів та інструментарій самообслуговування	Комплекс інструментів для споживачів і підприємництва	Інтегрована у функціонал соціальність
<i>Показники та вимірювання</i>	Примітивні	За базовими активностями	Поведінково-контекстні	За результатами і контекстом активностей

Проте з'ясувалося і слід відзначити, що нові додатки та технології, які успішно застосовуються у розв'язанні локальних проблем розвитку господарської діяльності, швидко досягають системних обмежень і входять у протиріччя з концептуальними бізнес-моделями, руйнують цілісність стратегічних установок маркетинг-орієнтованого управління підприємствами [3–5].

Нові принципи і бізнес-моделі в управлінні розвитком спільнот споживачів мають доведені переваги та перспективи використання. Соціальні технології в основі ком'юніті-менеджменту, як елемент цілісної системи або інструмент локальної дії, передбачають технологізацію виконання операцій (процесів) на етапах розробки, впровадження і реалізації з визначеною результативністю рішень: формування процесів взаємодії, їх цільове спрямування і оптимізацію параметрів, забезпечення усталеності, контрольованості і саморегуляції, а також створення сприятливих умов для ефективної взаємодії всіх взаємопов'язаних підсистем [2].

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга; пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сонуэрс, В. Вент. – 2-е европ. изд. — К.: М. : СПб : Вильямс, 1998. — 256 с.
2. Community Management Fundamentals. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://communityroundtable.com/>
3. *Гараедаги Дж.* Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги. — Минск: Гревцов Паблишер, 2007. — 408 с.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
5. *Шпотов Б.* О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования // Проблемы теории и практики управления. — № 3. — М.: ООО «ЛЕНАНД», 2001. — С. 50–55.

Шафалюк О. К., д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «Київський Національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

НОВІ ВИКЛИКИ МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Постійне та інтенсивне ускладнення об'єктів маркетингової діяльності природно зумовлює відповідне розширення наукових основ маркетингу [1, 2]. Нове обличчя сучасного маркетингу формують зокрема такі феномени:

1) проактивний маркетинг, який базується на швидких і креативних реакціях щодо змін уподобань споживачів і параметрів ринків, що на нових засадах заперечує результативності продажу того, що виробляється, у тому числі з використанням маніпулятивних технологій;