

УДК 005.41:339.138;339.5

*С. С. Савіна,
к. е. н., асистент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ

*S. S. Savina,
Candidate of Economic Sciences, Assistant, Department of Marketing and Agrarian Business,
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsya*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING CONCEPTS

Стаття містить результати дослідження щодо формування та використання сучасних концепцій маркетингу. Розглянуті концепції маркетингу свідчать про їх актуальність та необхідність їх комбінування відповідно стратегічним цілям, стану ринку, особливостям товару або послуги. Сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтовані на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або/і послуги та потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії. Вона деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, моніторингу конкурентів, аналізу повного комплексу маркетингу та його коригування. Маркетингова стратегія є рушієм для підприємства щодо просування його товарів та послуг, а також організації внутрішнього маркетингу підприємства. Інформаційне суспільство, активізація конкуренції та вимог споживачів формує нові вимоги до адаптації сучасної концепції маркетингу до потреб підприємства. Ідеальним варіантом для власника та менеджера підприємства є варіант моделі господарської діяльності, коли підприємство знаходиться в центрі кола, по периметру якого розташовані численні клієнти, що очікують на продукцію та послуги. Але в епоху перенасичених ринків, активної конкуренції – в центрі кола знаходиться споживач (клієнт), а по периметру розташовуються виробники. Взаємодія з клієнтами, дослідження їх поведінки, синергія діалогу і маркетингу дозволить сформулювати загальну маркетингову стратегію і деталізувати її до тактичних заходів. Стаття містить алгоритм адаптації інструкції А. Сливоцького щодо формування маркетингової концепції. Всі представлені проєкції адаптації інструкції повинні бути представлені в маркетинговій стратегії та комплексній системі маркетингу, архітектура якої повинна охоплювати всі підрозділи підприємства та його партнерів. Маркетинг вражень дозволяє краще пізнати споживача та сформувати тактику продаж і подальшого супроводження.

The article contains the results of research on the formation and use of modern marketing concepts. The considered concepts of marketing indicate their relevance and the need to combine them in accordance with strategic goals, the market, features of the product or service. Modern trends in the development of marketing concepts are oriented towards the client and his impression of the purchase of a product or service. The formed product development cycles

and/or services with the customer needs development cycle are the basis for the formation of a common marketing strategy. It is detailed by a series of dynamic marketing activities, customer feedback tracking procedures, monitoring of competitors, analysis of the complete marketing mix and its adjustment. Marketing strategy is the engine for the company to promote its products and services, as well as the organization of internal marketing of the enterprise. The information society, the intensification of competition and the demands of consumers form new requirements for the adaptation of the modern concept of marketing to the needs of the enterprise. An ideal variant for the owner and manager of an enterprise is a variant of the model of economic activity, when the company is in the center of the circle, on the perimeter of which are numerous customers waiting for products and services. But in the era of oversaturated markets, active competition – in the center of the circle is the consumer (client), and the perimeter of the producers are located. Interaction with customers, research on their behavior, synergy of dialogue and marketing will allow to form a general marketing strategy and to detail it to tactical measures. The article contains an algorithm for adaptation of 's instruction by A. Slivotsky on the formation of a marketing concept. All proposed adaptation projections must be presented in a marketing strategy and an integrated marketing system, the architecture of which should cover all divisions of the company and its partners. Marketing of impressions allows you to better understand the consumer and form a sales tactic and follow-up.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг виробництва, комплекс маркетингу, маркетинг вражень, клієнтоорієнтований маркетинг, маркетингова стратегія.

Keywords: marketing, marketing of production, marketing complex, impression marketing, client-oriented marketing, marketing strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Маркетингова діяльність на підприємстві завжди базувалась на концепціях, які передбачають формування балансу інтересів підприємств, споживачів та суспільства. Історично концепції маркетингу пов'язані з розвитком ринку та змінювались разом з ринковими змінами, розвитком підходів покращення якості товарів, орієнтації на потреби споживача, розвитку соціального маркетингу тощо [1]. Серед основних концепцій маркетингу можна виокремити такі концепції як: удосконалення виробництва; збуту; соціально-орієнтованого, взаємовідносин [2]. Останнім часом активно розвиваються концепції маркетингу та менеджменту вражень [3;4]. Концепція маркетингу взаємодій враховує взаємовідносини між всіма учасниками технологічних та управлінських процесів, орієнтується на споживача та інтеграцію стратегій, процесів, взаємовідносин в єдину цілісну систему [5]. Маркетингова стратегія є рушієм для підприємства щодо просування його товарів та послуг, а також організації внутрішнього маркетингу підприємства. Інформаційне суспільство, активізація конкуренції та вимог споживачів формує нові вимоги до адаптації сучасної концепції маркетингу до потреб підприємства.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблем. Концепція комплексу маркетингу, яка активно розвивається від 4 до 7Р дозволяє сформувати таку цілісну систему, в якій можна конкретизувати кожен складову та зв'язки між ними [5]. Поглиблення розуміння маркетингу взаємодій та партнерських відносин формує концепцію маркетингу та менеджменту підприємства у площині взаємовідносин зі споживачами, партнерами, між підрозділами підприємства, в межах професійного кластера тощо. Я. Ф. Гордон стверджує, що маркетинг партнерських відносин заснований на одержанні взаємовигоди кожного з учасників [6]. Це стосується різних сфер – розвитком сервісу, цільового фокусування на групах споживачів, розвитком інформаційно-комунікаційного обміну тощо. На етапі стабільного розвитку підприємства та ринків товарів та послуг, активізації процесів євроінтеграції споживач стає партнером виробника і в цих процесах важливо сформувати єдині цінності та спрогнозувати очікування споживача. Вороновська Р. акцентує увагу на довгострокових результатах маркетингової діяльності, в ході якої можна зрозуміти своїх споживачів. Запропонована інструкція А. Сливоцького може бути основою для адаптації відповідно до цільової групи споживачів вибраних товарів та послуг [7; 8]. Інструкція містить нагадування щодо моніторингу діяльності конкурентів, але не сприйняття його як найкращого інструменту розуміння споживача. За словами Пітера Друкера – «мета маркетингу – зробити зусилля збута непотрібними. Його мета – таким чином зрозуміти та пізнати клієнта, що товар або послуга буде точно підходити останньому і продавати себе самі» [9]. Як не дивно, так продаються брендові речі та послуги, що додають іміджу, а також реалізуються індивідуальні замовлення, в яких клієнт стає активним партнером, бере участь в проектуванні товару або послуги. Ф. Котлер акцентує увагу на те, що маркетинг – це вид

людської діяльності, яка направлена на задоволення потреб через обмін (тобто є взаємодія) [10]. Американська асоціація маркетингу вважає, що маркетинг – це процес планування та реалізації задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів, послуг через обмін, які задовольняють цілі окремих осіб та організацій [11]. Як би ми не розглядали різноманітні концепції та їх розвиток в часі, вони присутні в організації менеджменту маркетингу кожного підприємства. Тобто, повинен бути задум щодо товару або послуги, який виводиться на ринок на рівні відповідної якості з метою задоволення потреб споживачів та врахування активності конкурентів, розвитку науково-технічного прогресу, соціально-економічних вимог суспільства тощо [12].

Метою статті є визначення тенденцій сучасних концепцій маркетингу та формування рекомендацій щодо адаптації загальної концепції маркетингу взаємодії до потреб підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетологи великих і середніх підприємств використовують відомий арсенал інструментів для натискання на різноманітні важелі споживача. До них відносяться реклама, агресивні методи продаж, маркетингові акції, тактики знижок та супроводження тощо. Але поведінкові процеси споживачів не завжди відповідають проведеним заходам і за формулою А. Сливоцького, маркетологи повинні включатись в процес просування не вже готового товару, а ще не етапі його розробки, удосконалення, контролю якості тощо [8]. Ідеальним варіантом для власника та менеджера підприємства є варіант моделі господарської діяльності, коли підприємство знаходиться в центрі кола, по периметру якого розташовані численні клієнти, що очікують на продукцію та послуги. Але в епоху перенасичених ринків, активної конкуренції – в центрі кола знаходиться споживач (клієнт), а по периметру розташовуються виробники. Взаємодія з клієнтами, дослідження їх поведінки, синергія діалогу і маркетингу дозволить сформувати загальну маркетингову стратегію і деталізувати її до тактичних заходів. Адаптація інструкції А. Сливоцького полягає в такому алгоритмі.

1. Карта проблемних точок. В чому є незадоволення клієнтів і самих виробників? Які варіанти виробленої продукції та послуг вже є на ринку, а які ще тільки проєктуються. Яким чином буде здійснюватись удосконалення товарів та послуг. Наскільки є співпадіння з очікуваннями споживачів. Які товари-конкуренти, замітники присутні на ринку. Як розширити або замінити цільову групу споживачів? Тобто необхідно сформувати карту проблемних точок відносно кожного товару та послуги. А також сформувати групи фіксованих товарів та послуг, що доповнюють один одного.

2. Створення магнетизму продукту або послуги. Очікуваний функціонал та якість у відповідності до очікуваних вражень користування. Сформовані таблиці відповідності функціоналу якості і вражень.

3. Оптимальна система виробництва, продажу, просування. Імідж підприємства, злагодженість виробництва та попиту; партнерські відносини; домовленості. В ідеалі – створена управлінська екосистема.

4. Формування імпульсів до купівлі – рекламні акції, можливість спробувати функціонал або скоштувати; «сарафанне радіо»; інтернет-інструменти – блоги, відео, дискусія тощо. Імпульси до купівлі повинні бути виміряні та визначені і занесені в базу знань щодо кожного клієнта.

5. Формування траєкторії розвитку товару та послуги, їх вдосконалення, відповідність прагненням споживачів.

Всі представлені проєкції адаптації інструкції повинні бути представлені в маркетинговій стратегії та комплексній системі маркетингу, архітектура якої повинна охоплювати всі підрозділи підприємства та його партнерів. Маркетингова стратегія передбачає стратегічну координацію цілей та маркетингових програм для досягнення сумарного ефекту на основі формування інтегрованої системи менеджменту-маркетингу (управління попитом, ресурсами, фінансами, взаємовідносинами з партнерами та споживачами). Внутрішній маркетинг повинен пронизувати всю структуру підприємства та передбачати координацію маркетингової діяльності у відповідності до маркетингової та загальної стратегії, навчання персоналу; закріплення маркетингових принципів у всіх документах та роботі кожного підрозділу, прийняття маркетингових принципів кожним співробітником.

Підприємство повинно сформувати найбільш ефективну комбінацію з сучасних концепцій в залежності від особливостей товару та послуг. Така комбінація формується в залежності від стану ринку та тенденцій його розвитку. Якщо попит високий, маркетингові зусилля можуть бути мінімальними. Якщо конкуренція висока, то в залежності від рівня масовості товару, визначення цільових груп споживачів, формуємо загальну концепцію удосконалення виробництва та якості товару у відповідності до потреб споживача. Тобто баланс інтересів споживачів, виробників, країни і суспільства є основою комбінації концепцій маркетингу, адаптованих до специфіки діяльності підприємства. Так, наприклад, сільськогосподарські підприємства орієнтуються не тільки на ринок, а і є основою продовольчої безпеки України та допомагають розвиватись сільськогосподарським територіям і громадам. Спеціальний цілісний маркетинг використовується кластерами, які можуть бути сформовані за галузевою та територіальною ознакою.

Важливим є також формування основних процесів та процедур виробництва (як правило це здійснюється за технологічними картами) та управління. Зміни в організації, оптимізація маршруту управління – задачі бізнес-архітектора, який аналізує алгоритми управління, періоди оплати, контролю, ініціації нових заявок та замовлень. Автоматизація процесів та процедур здійснюється за допомогою сучасних інформаційних систем (ERP та CRM), які в ідеалі повинні відповідати структурі підприємства, процесам та процедурам виробництва та управління [13]. Кожен процес виробництва враховує очікувані

результати виробництва товару для споживача. Кожен процес повинен бути оптимізованим за витратами ресурсів відповідно до процедур кожного учасника.

Концепція взаємодій виробник-споживач передбачає використання інструментів аналізу клієнтської поведінки. Так, результати досліджень свідчать про підвищення показників прибутку в два рази на фірмах, що використовують інструменти аналітики клієнтської поведінки [13]. Використання інтернет-магазинів, активних динамічних веб-сайтів, каталогів онлайн спрощують збір аналітичної інформації щодо споживачів, але не охоплюють сегмент споживачів, які не користуються мережею. Різноманітні маркетингові дослідження дозволяють вивчити образ життя учасників цільових груп споживачів; визначають очікування та наміри клієнтів, аналізують ризики, а також зміни в житті людей та їх потреби, зв'язані зі змінами [14; 15]. Особливо важливим є формування групи потенційних клієнтів та здійснювати аналіз їх намірів. Але, не дивлячись на активний розвиток досліджень в напрямку поведінкової економіки, навіть західні підприємства витрачають небагато засобів для вивчення поведінки та вподобань клієнтів. Крім того, багато з керівників не розуміють партнерських відносин з клієнтами. Але формування «теплових карт» процесів рішення щодо купівлі або договору для кожного клієнтського сегменту дозволяють індивідуалізувати маркетингову діяльність. Досвід такої роботи є у великих банках, інтернет-компаній. Кожен сегмент клієнтів розглядається у відповідності до визначених цілей. Серед них може бути утримання клієнтів; збільшення обсягу купівлі; стимулювання споживачів тощо. Цифрові канали взаємодій передбачають формування спеціальних реактивних сигналів для досягнення поставлених цілей. Продавець як онлайн, так і офлайн має «цифрову» підказку щодо поведінки споживача, що заснована на базі знань щодо клієнтського сегменту і власного досвіду. Це найбільше спрацьовує в оптовій торгівлі або при виробництві інноваційних товарів. Але останнім часом використовується також на багатьох масових роздрібних ринках.

CRM-система, яка використовується на підприємстві повинна відображати стратегію і, зокрема маркетингову стратегію, а також формувати динамічну базу знань клієнтів. Така база не просто фіксує дані як база даних, а зберігає результати кожної взаємодії, купівлі, супроводження тощо. Система повинна фіксувати також враження і емоції клієнта, управляти його досвідом. Хоча обробка інформаційних даних базується на статистиці, результати повинні визначити очікування та наміри споживачів. Так, наприклад дослідження фірми IBM визначило атрибути взаємодії з клієнтом, серед цілісність (щирість, аутентичність, почуття власної гідності); ефективність (швидке та якісне задоволення потреб бренда; надійність (оперативність, доступність, узгодженість та своєчасність); зручність; розташування. Як правило, для підприємств, що виходять на ринок з інноваційними товарами та послугами, цикл взаємодій з клієнтом можна поділити на такі етапи: перший – пропозиція клієнту товару та послуги; другий – відгуки клієнтів; визначення рівня задоволення очікувань та прогноз намірів; третій – залучення клієнта до співпраці, активності; четвертий – формування стратегії партнерства та залучення клієнтів; п'ятий – оптимізація та внесення змін в організаційну структуру, технологічні та управлінські процеси [13]. Маркетинг та менеджмент вражень передбачає формування бренду, який задовольнить споживача, має власну історію, яка представлена в рекламі та інших інформаційних ресурсах підприємства. Такий підхід дозволяє сформувати враження ще до покупки за допомогою реклами та історій. Якщо ці враження дійсно закріпляться, то споживач буде прив'язаний до бренду і мати намір ділитись власними враженнями. Враження діють на рішення людей як до, так і в процесі, і після купівлі товару. Маркетинг вражень активно використовується для відомих компаній розвинутих країн і, на жаль, мало використовується в Україні.

Висновки Таким чином, сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтовані на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або/і послуги з циклом розвитку потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії, яка деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, моніторингу конкурентів, аналізу повного комплексу маркетингу та його коригування. Маркетинг вражень дозволяє краще пізнати споживача та сформувати тактику продаж і подальшого супроводження.

Література.

1. Степанычева Е. В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е. В. Степанычева, М. А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. - № 11. – С. 124-129.
2. Медведева Т. П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Т. П. Медведева, Н. В. Кучерова // Известия ОГАУ. – 2012. – № 34-1. – С. 166-168.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Коваленко О. О. Якісні критерії ефективності інформаційного середовища з використанням науково-практичних підходів менеджменту вражень / О. О. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету – 2014. – Вип. 6. – Ч. 5. – С. 242-245.
5. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. - Вип. 6(2). – С. 88-90. – (Економічні науки).
6. Ландреві Ж. Теория и практика маркетинга. В 2-х томах / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Л. Д. Меркатор. – Пер с франц. – 2-е изд. – М. : МЦФЭР, 2007. – 512 с.

7. Гордон Я. Маркетинг партнёрских отношений / Я. Гордон. – Пер. с англ. – Под ред. О. Я. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 386 с.
8. Вороновська Р. Формула творення попиту [Електронний ресурс] / Р. Вороновська // *Strategic Business Review*. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark300.html>.
9. Сливоцький А. Мистецтво творення попиту. Як передбачати прагнення покупця / А. Сливоцький, К. Вебер. – Львів : Український Католицький Університет, 2012. – 356 с.
10. Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Ф. Макьярелло, А. Джозеф. – Пер. с англ. – М. : И. Д. Вильямс, 2010. – 704 с. : ил.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – Пер. с англ. – Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с : ил. – (Деловой бестселлер).
12. American marketing association [Electronic resource] / Available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
13. Peter D. The coming era of 'on-demand' marketing [Electronic resource] / Peter Dahlström and David Edelman. – Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing>.
14. Кабанов О. Бизнес-анализ в маркетинге: что это и зачем он нужен [Электронный ресурс] / О. Кабанов. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark297.html>.
15. Edelman D. The Funnel is dead. Long live the customer decision journey [Electronic resource] / David Edelman, Francesco Vanfi. – Available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark294.html>.
16. Грегг Б. Отзывчивый маркетинг: как распознавать намерения клиентов и эффективно на них реагировать [Электронный ресурс] / Г. Брайан, В. Мас, Э. Пикерсгил. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark294.html>.

References.

1. Stepanycheva, E. V. and Dzhabrailov, M. A. (2015), "Genesis of marketing and its modern paradigm", *Social'no-ehkonomicheskie yavleniya i processy*, vol. 10(11), pp. 124-129.
2. Medvedeva, T. P. and Kucheroва, N. V. (2012) "Development and systematization of marketing concepts in modern conditions", *Izvestiya OGAU*, vol. 34-1, pp. 166-168.
3. Kotler, F. and Armstrong, G. (2003), *Osnovy marketinga* [Basics of Marketing], 2nd ed, Vil'yams, Moscow, Russia.
4. Kovalenko, O. O. (2014) "Qualitative criteria of the effectiveness of the information environment using the scientific and practical approaches to the management of impressions", *Naukovy`j visny`k Xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu*, vol. 6(5), pp. 242-245.
5. Baldy`nyuk, A. G. (2014) "Management of impressions as a strategic direction of organization development and its brand", *Naukovy`j visny`k Xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu*, vol. 6(2), pp. 88-90.
6. Landrevi, ZH. Levi, ZH. and Merkator, L. D. (2007), *Teoriya i praktika marketinga. V 2-kh tomakh* [Theory and practice of marketing. In 2 volumes], 2nd ed, MCFEHR, Moscow, Russia.
7. Gordon, Ya. (2001), *Marketing partnyorskikh otoshenij* [Marketing of partner relations], 2nd ed, Piter, St. Petersburg, Russia.
8. Voronovska, R. (2016), "Formula of creation of demand", *Strategic Business Review*, [Online], available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark300.html> (Accessed 4 May 2018).
9. Sly`vocz`ky`j, A. and Veber, K. (2012), *My`stecztvo tvorennya popy`tu. Yak peredbachaty` pragnennya pokupcyia* [The art of creating demand. How to predict the buyer's aspirations], Ukrainian Catholic University, Lviv, Ukraine.
10. Druker, P. Mak'yarello, F. and Dzhozef, A. (2010), *Menedzhment* [Management], Vil'yams, Moscow, Russia.
11. Kotler, F. (2006), *Marketing menedzhment. E`ks press-kurs* [Marketing management. Ex Press Course], 2nd ed, Piter, St. Petersburg, Russia.
12. American marketing association [Online], available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (Accessed 15 May 2018).
13. Dahlström, P. and Edelman, D. (2013), "The coming era of 'on-demand' marketing" [Online], available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing> (Accessed 16 May 2018).
14. Kabanov, O. (2017), "Business analysis in marketing: what is it and why it is needed" [Online], available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark297.html> (Accessed 18 May 2018).
15. Edelman, D. and Francesco, B. (2014), "The Funnel is dead. Long live the customer decision journey" [Online], available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark294.html> (Accessed 24 May 2018).
16. Brajan, G. Mas, V. and Pikersgil, E`. (2016), "Responsive marketing: how to recognize customer intentions and respond effectively to them" [Online], available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark294.html> (Accessed 26 May 2018).