

У зв'язку із зазначеними особливостями оцінки процесу кругообігу капіталу на підприємствах виникає потреба в розробленні комплексних методичних засад визначення фінансової стійкості сучасних суб'єктів господарювання. Сучасні системи показників оцінки фінансової стійкості суб'єктів господарювання повинні в першу чергу бути зорієнтовані на ширше урахування нематеріальних активів підприємства та використання широкого, структурованого переліку показників для їх оцінки.

Висновки. 1. Індикатор фінансової стійкості (FSI) віддзеркалює ефективність менеджменту на підприємстві. Його можна застосовувати на підприємствах, які не мають зв'язку з фондовим ринком. 2. Цей показник розраховується на базі фінансових документів і може бути використаний для стратегічного та оперативного управління на підприємстві при застосуванні системи збалансованих показників.

Список літератури: 1. Сахошко А.И., Коробков Д.В., Мищенко В.А., Ситак И.Л. Методический подход к определению финансовой устойчивости предприятия на основе движения денежных потоков Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип.3. – Т.2. Економічні науки. – Полтава: ПДАА. – 2011. – С. 245-250. 2. Коробков Д.В., Мозенков О.В., Мищенко В.А., Ситак И.Л. Оцінка фінансового стану підприємства за допомогою інтегрального показника Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2009. – Вип. 35-2. – С. 86-91. 3. Иваишкова И. Финансовые измерения качества роста [електронний ресурс] – режим доступа <http://www.management.com.ua/finance/fin129.html>

Надійшла до редколегії 20.05.2012

УДК 339.138

В.А. СОКОЛЕНКО, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ», Харків,
А.В. ПОЛЯК, студент, НТУ «ХПІ», Харків

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

У статті основна увага приділена аналізу сучасних тенденцій розвитку маркетингу в контексті революційних змін у сфері цифрових технологій. Виділені найбільш важливі проблеми, які сьогодні впливають на роботу маркетологів. Досліджені нові можливості та способи вирішення завдань маркетингу.

В статье основное внимание уделено анализу современных тенденций развития маркетинга в контексте революционных изменений в сфере цифровых технологий. Выделены наиболее важные проблемы, которые сегодня влияют на работу маркетологов. Исследованы новые возможности и способы решения задач маркетинга.

The article focuses on the analysis of contemporary trends in marketing in the context of the revolutionary changes in the field of digital technology. The most important issues that affect the marketers today had been highlighted. New opportunities and ways of doing marketing had been explored.

Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності та свідомість і поведінку людини і дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві.

Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалити існуючі маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Новою реальністю є те, що кваліфіковані клієнти тепер контролюють бізнес-відносини. Залучення клієнтів надзвичайно важливо, визначає поведінку організації не менш, ніж власне її продукти і послуги. Вимоги підзвітності бізнесу потребують нових підходів, інструментів і навичок.

Найбільш відомими ученими-дослідниками маркетингу є Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Райс Ел., Траут Дж., Еванс Дж. Р., Берман Б., Голубков Є.П., Данько Т.П., Фатхутдінов Р.А.

Теоретичним аспектам розвитку теорії маркетингу присвячені роботи вітчизняних учених Ілляшенка С.М., Окландера М.А., Старостіної А.О., Решетнікової І.Л., Войчака А.В., Ромата Є.В. та інших.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій і проблем розвитку маркетингу, дослідження впливу на нього революційних змін у сфері цифрових технологій, розгляд нових способів і можливостей для вирішення маркетингових завдань організації.

Головна мета діяльності більшості організацій – забезпечення довгострокової стабільності і зростання продажів – привела до виникнення необхідності встановлення таких відносин з клієнтами (споживачами), при яких враховувалися б інтереси обох сторін. Так в середині минулого сторіччя з'явився маркетинг як нова парадигма управління бізнесом, яка виходить із урахування інтересів споживачів і базування на цій основі виробничої діяльності із відповідним залученням до себе функції продажів, яка забезпечує донесення створеної цінності, що відповідає інтересам обох сторін.

У сучасних умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоздатності бізнесу. Маркетинг все більше стає основою стратегічного управління, інтерес до маркетингу підвищується, розширюється

його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі.

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб [2, с. 10].

Інноваційна спрямованість сучасних компаній потребує безперервної роботи маркетингової системи. Сучасний маркетинг переходить від вирішення окремих функціональних задач до забезпечення споживчої цінності.

У сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує; маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів.

Сучасні маркетингові системи вимагають не тільки знань і навичок у маркетингових дослідженнях і маркетинговому плануванні. Потрібні розуміння ринкових змінних, динаміки їх змін, а також наявність навичок аналізування внутрішніх проблем компаній.

У маркетингу відбуваються зрушення від об'єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали у бік повсякденних турбот споживачів.

Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет, роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету в якості провідного медіа майданчику багато в чому обумовлене загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі.

Револьюційні зміни у сфері цифрових технологій суттєво змінили баланс сил між індивідумом та організацією.

Глобалізація відкриває для покупців по всьому світу багато нових можливостей. Потoki світового експорту за останні роки стрімко зросли.

Нові інформаційні та комунікаційні технології революціонізують бізнес, внаслідок чого відносини між людьми й організаціями, які їх обслуговують, істотно змінюються. Очікування клієнтів зростають, вони вимагають кращі товари і послуги, широкий вибір, високу якість.

Для досягнення успіху в 21 столітті одним із необхідних факторів стають більш тісні контакти з клієнтами.

Цифрова революція відкриває безпрецедентні можливості спілкування з клієнтами і змушує маркетологів шукати нові способи і можливості для вирішення неймовірно складної задачі, з якою вони стикаються, намагаючись реалізувати потенціал нових інформаційних і комунікаційних технологій.

Факторами, які маркетологи відзначають як такі, що безпосередньо впливають на бізнес, є соціальні мережі та зростаюче число каналів зв'язку і пристроїв, які використовують клієнти.

Зв'язок через соціальні мережі радикально відрізняється від традиційних засобів зв'язку або каналів. У відкритому світі соціальних мереж усе стало прозорим.

Ера соціальних мереж відсуває на другий план старі методи масового маркетингу, навички та підходи.

Соціальні мережі створюють відчуття особистого контакту, підвищують задоволеність і лояльність до компанії як клієнтів, так і співробітників. Це інструмент, здатний забезпечити зростання, позитивне сприйняття та загальний успіх бізнесу, однак потребує значних зусиль і розуміння суті побудови соціальних мереж для ефективного їх використання.

У соціальних мережах кожен користувач може бути і автором, і критиком, і коментатором. Міжнародна соціальна мережа «Facebook» на кінець червня 2012 року нараховувала понад 955 мільйонів активних користувачів на місяць. В середньому за червень 2012 року кількість щоденних активних користувачів мережі склала 552 мільйони. В середньому користувач публікує 90 заміток в місяць [5].

Щоденно зареєстровані користувачі інформаційної мережі «Twitter» публікують понад 140 мільйонів заміток [3].

Тобто, сьогодні клієнти можуть знати про організацію, з якою вони мають справу, значно більше, ніж раніше, а також мають можливість висловлювати свою думку про організацію.

Соціальні медіа чинять сильний вплив на продажі та сприйняття бренду, а також допомагають маркетологам більш ефективно будувати відношення зі своїми клієнтами.

За даними нещодавно проведених досліджень використання соціальних медіа в інтегрованих маркетингових кампаніях безпосередньо пов'язане із збільшенням продажів [4].

Зокрема, дослідження встановило, що інтеграція соціальних медіа та PR-діяльність підвищує витрати споживачів на 17%; інтеграція соціальних медіа із ТВ-кампанією збільшує число покупок у два рази; інтеграція соціальних медіа та зовнішньої реклами сприяє збільшенню ймовірності продажів у 1,5 рази.

Із 20 проаналізованих у дослідженні рекламних каналів за величиною впливу на витрати споживачів соціальні медіа займають перше або друге місце, і крім того, значно впливають на сприйняття бренду.

За даними компанії «eMarketer», дев'ять з десяти американських компаній використовують соціальні мережі для маркетингових цілей [6]. За їх допомогою вони підвищують пізнаваність бренду, шукають нових споживачів і підтримують зв'язок із лояльними клієнтами.

Використання соціальних Інтернет-мереж для цілей маркетингу більше не є незвичним явищем в Україні. Соціальні мережі дозволяють компаніям вирішувати декілька задач. Перша – безкоштовний маркетинг, який дає можливість чітко реагувати на те, що подобається людям, а що ні. Друга задача, що вирішується за допомогою соціальних мереж, – це реклама продукції та послуг у коментарях тих клієнтів, яким вони сподобались. Крім того, соціальні мережі популяризують саму ідею електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів.

Вплив соціальних мереж не обмежується тільки числом переглядів або прихильників. Користувачі можуть створювати в соціальній мережі клуб любителів конкретної торгової марки, розміщувати створені користувачами імітації рекламних оголошень, пропонувати нові ідеї та ініціативи з вихідної концепції бренду. Активна участь клієнтів, високий рівень їх залучення і взаємодії стають одним з основних факторів успіху торгової марки, окупності інвестицій організації в соціальні мережі. Формування таких зв'язків, заснованих на формуванні спільнот користувачів, відображає одне з принципових зрушень для маркетингу.

Соціальні медіа також корисні компаніям у зборі аналітичної інформації та плануванні побудови відносин із клієнтами. Соціальні медіа покращують залучення споживачів, дозволяють компанії краще розуміти їх потреби, допомагають знизити вартість обслуговування клієнтів; відкривають нові можливості для збору маркетингової інформації та сприяють поглибленню уявлень про ринок.

Для ефективного вибудовування серйозних довгострокових стосунків із клієнтами потрібно підтримувати з ними зв'язок тим способом, який клієнти вважають найбільш цінним і зручним. А для цього необхідно налагоджувати співпрацю з клієнтом на всіх етапах роботи з ним, створювати автономні та мережеві спільноти зі спільними інтересами. Також неможливо обійтися без інвестування коштів у нові технології та передові аналітичні системи, що допоможе краще розуміти принципи поведінки індивідуальних клієнтів.

Все більша інтеграція окремих підприємств, співтовариств, економік відкриває багато нових можливостей, однак створює зростаючий потік складнощів, які виникають внаслідок поглиблення взаємозв'язків і створення сильних взаємозалежностей.

Для отримання цінних відомостей маркетологи повинні отримувати і обробляти величезну кількість даних, обсяг і різноманітність яких зростають лавиноподібно. Це найбільша проблема, яка у найближчі роки несприятливо впливатиме на маркетингову діяльність організацій. Найбільшу складність викликає аналіз величезного обсягу даних. Тому будуть потрібні інвестиції в нові інструменти і технології та нові стратегії для управління великими обсягами даних.

Питання управління великими обсягами даних відносяться до найбільш пріоритетних завдань. Саме тому необхідно значно розширити у найближчі роки застосування прийомів аналітики клієнтури, систем управління взаємодією з клієнтами (CRM), мобільних додатків і соціальних мереж.

Основними бар'єрами тут є дуже важливі в маркетингових рішеннях фактори – вартість і невпевненість в окупності вкладень. Переосмислювання наявних навичок маркетингової діяльності та узгодження їх з ІТ-службами стає пріоритетним завданням маркетингових підрозділів організацій. Нині неможливо рухатися вперед, не включивши ІТ у маркетинг.

Значне місце серед найбільших проблем сучасного маркетингу займає зміна характеристик клієнтів. Формується нове покоління із зовсім іншими потребами і звичками споживання. Компанії повинні будуть адаптуватися до цієї зміни, щоб вижити на ринку.

На самому ринку відбуваються потужні масштабні зміни. Масові ринки розколоті. Цифрова революція перетворює ринки. Працювати потрібно з кожним клієнтом індивідуально.

Масштаб потужних змін, що відбуваються зараз на ринку, ставить перед маркетологами ряд завдань, від вирішення яких залежить успіх бізнесу. Насамперед – це залучення кваліфікованих клієнтів, налагодження довгострокових відносин, аналіз досягнень і кількісна оцінка результатів маркетингової діяльності організації.

Першочергове завдання маркетологів – приносити реальну користь своїм клієнтам. Для цього необхідно з'ясувати, що собою представляє клієнт, чого він бажає та яким чином він збирається взаємодіяти з організацією. Питання стосується розуміння того, що клієнт цінує і як він поводить. Основна проблема тут – це зрозуміти, що саме хоче клієнт.

Традиційні джерела інформації, такі як дослідження ринку, порівняльні тести з конкуруючими продуктами, аналіз продажів та результатів маркетингових кампаній, є дуже важливими, але вони можуть відображати лише сукупну інформацію про клієнтів.

Щоб зрозуміти потреби і залучити кваліфікованих клієнтів, маркетологам сьогодні необхідно вивчати не тільки самі ринки, але й окремих людей. Окрім використання традиційних джерел інформації, потрібно активніше звертатися до нових цифрових джерел даних, щоб з'ясувати потреби і побажання індивідуальних клієнтів.

Мережеві джерела інформації являють собою багате джерело інформації про настрої клієнтів, що допомагає компаніям більш точно прогнозувати тенденції попиту. Саме блоги, коментарі клієнтів і незалежні огляди виявляють саме те, чого хочуть окремі клієнти.

Однак на сьогодні повною мірою використовують такі мережеві джерела інформації відносно невелика кількість маркетологів. Великою мірою це пов'язано з інструментами, процедурами і способами визначення кількісних показників, які не призначені для збору та аналізу неструктурованих даних, що генеруються на платформах соціальних мереж.

Отримані дані необхідно використовувати не тільки для сегментування ринку і продажів, а також для підтримки репутації, стимулювання інтересу і створення «груп підтримки з клієнтів». Але більшість маркетологів досі концентрується на укладанні угод, а не на встановленні відносин.

Як наслідок, у підходах, де вся увага приділяється виключно продажам, упускається можливість побудови колективної думки і довгострокових зв'язків,

тобто можливість стимулювання клієнтів виступати в ролі прихильників бренду або компанії. Адже після завершення угоди (покупки) клієнти часто вступають у вільні відносини з брендом, широко ділячись своїм досвідом і думкою в мережі.

Лояльність і задоволеність клієнта є найважливішими факторами, тому що прихильники організації, торгової марки проводять в мережі безцінну і при цьому безкоштовну маркетингову кампанію. Тому в цифрову еру основними пріоритетами роботи маркетологів стають збільшення точок дотику з клієнтами, підвищення і підтримка лояльності клієнтів і стимулювання позитивних відгуків клієнтів про бренд, збільшення чисельності прихильників організації. Ефективність маркетингу обумовлюється лояльністю клієнта.

Взаємодія з клієнтами не повинна обмежуватися просто спілкуванням із ними. Вона повинна включати в себе допомогу клієнтам у користуванні продуктами і послугами, які вони придбали, і співпрацю з ними з метою спільного створення нових продуктів і послуг. Проте на даний момент небагато організацій використовують соціальні мережі для реалізації такої діяльності.

Тільки прислухаючись до клієнтів, зрозумівши, чого вони хочуть, і спілкуючись із ними зручним для них способом, компанія може досягти успіху. Тактика маркетингової діяльності та інвестиції повинні узгоджуватися в роботі по створенню і розвитку нових, всеосяжних відносин із клієнтами на усіх етапах роботи.

Проведений аналіз дозволяє зазначити, що у міру того як цифрова революція перетворює основні положення маркетингу, роль маркетингу продовжує зростати. Компаніям потрібно скористатися новими можливостями, щоб перебудувати свою маркетингову діяльність у відповідності з новою реальністю.

Можна виділити найбільш важливі проблеми, що впливають на ситуацію в цілому і створюють певні складності для маркетологів, а саме: лавиноподібне зростання обсягу даних, соціальні мережі, різноманітність каналів зв'язку і пристроїв і зсув демографічного профілю клієнтів.

Маркетологам необхідно використовувати можливості залучення індивідуальних клієнтів. Варто переглянути пріоритет інвестицій на користь аналізу цифрових каналів зв'язку, таких як блоги, повідомлення «Twitter», соціальні мережі, незалежні огляди та коментарі клієнтів, щоб дізнатися

справжні думки, переваги і очікування клієнтів. Потрібно використовувати передову аналітику для визначення переваг клієнтів, тенденцій і шаблонів у кожній точці взаємодії.

Дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з існуючими й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників. Також слід підтримувати постійний зв'язок, спілкуватися з клієнтами на всіх етапах взаємодії і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду.

Для підвищення ефективності процесу прийняття рішень, а також для демонстрації окупності інвестицій у маркетинг організаціям доцільно використовувати нові інструменти, передові прийоми поглибленої аналітики і переконливі показники.

Отже, можна констатувати, що найпотужнішими зовнішніми силами, які впливають на сучасні організації, є технологічні і маркетингові фактори. У наступні кілька років ці сили визначатимуть усі аспекти організацій, у тому числі способи просування товарів і послуг, що постійно ускладнюються.

В наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в компаніях протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу будуть нові ринки, нові медіа та необхідність кращого розуміння споживачів. Розуміння споживачів буде ставати все більш важливим для маркетингу, тому що головною силою сьогодні стає не сама інформація, а здатність побачити потрібне і використати інформацію необхідним способом.

Список літератури: 1. Банчуков А. Бизнес в сетях // IT – Manager. – 2011. – № 10. – С. 16-17. 2. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: Монографія. – К.: КНЕУ, 2008. 3. Блог «Twitter». – [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html/> 4. Сайт компанії «MediaPost». – [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.mediapost.com/publications/article/164698/social-media-impacts-business-value-marketing-ope.html#ixzz1hpMBViPj/> 5. Статистика «Facebook». – [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22/> 6. Украинский деловой портал «Комп&ншон online». – [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://companion.ua/Articles/Content?Id=208003/>

Надійшла до редколегії 20.05.2012