

ПАРАДОКСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Перерва Петр

Национальный технический университет «ХПИ», г.Харьков

Проведенные исследования позволили сформулировать и некоторые парадоксы цифровой трансформации маркетингового менеджмента.

Парадокс 1. Наличие большой клиентской базы, клиентских показателей не позволяет разработать правильную маркетинговую стратегию, если мы говорим о формировании лояльности потребителей к компании. Практика говорит о нелинейной взаимосвязи мнения потребителей и их поведения [1, 6].

Парадокс 2. Использование цифровых инструментов маркетингового менеджмента позволяет значительно ускорить путь прохождения потребителя от потенциального к лояльному клиенту, как клиента бизнес-партнера компании. Поэтому необходимо сочетание online и offline форматов в работе с клиентами, потенциальными потребителями [1, 3, 6].

Парадокс 3. Реклама не только продвигает товар, но и вредит ему. В целом отношение общества к рекламе резко отрицательное. Обычно рекламу мало кто смотрит. В любом жилом многоэтажном доме перед почтовыми ящиками каждый день вырастают кучи выброшенного рекламного мусора, почти все выбрасывают не читая.

Парадокс 4. Реклама склонна приукрашивать рекламируемый предмет. И чем лучше он это делает, тем она считается более эффективно. Однако, чем эффективнее реклама, тем больше у потребителя будет разочарований и тем вероятнее, что даже очень качественный продукт будет недооценен.

Парадокс 5. Антиреклама может стать рекламой. То есть реклама, запрограммирована на негативный эффект может достигать противоположного, положительного эффекта.

Парадокс 6. Цифровой маркетинг делает нашу повседневную жизнь проще и удобнее, но здесь есть определенный парадокс. Суть его в том, что несмотря на то, что или цифровые сервисы и технологии удовлетворяют человеческие потребности, большинство потребителей в новой реальности себя чувствуют некомфортно. Чтобы понять влияние цифровой экономики на общество, Dentsu Aegis Network проводит глобальное исследование Digital Society Index в 24 странах, включая Украину. Согласно результатам Digital Society Index 2019, более 55% украинцев считают, что их цифровое будущее

наступило слишком быстро. наших потребителей волнуют истоки персональных данных, фальшивые новости, обратная сторона автоматизации и другие последствия распространения цифровых технологий. Только 27% людей в нашей стране верят, что компании, которые сохраняют их персональные данные, защищают их конфиденциальность (против 45% в мире). Семь из десяти человек заявляет, что перестанут пользоваться сервисами компании, если узнают, что их данные были использованы неэтично.

Парадокс 7. Противостояние онлайн и оффлайн-бизнеса. Влияние интернет маркетинга по отношению к онлайн и офлайн-бизнеса неоднозначно. Хотя онлайн-бизнес в последние годы занял значительную долю рынка, мы не считаем, что он полностью заменит офлайн-бизнес. Точно так же мы не считаем, что онлайн-маркетинг "новой волны" в конечном итоге заменит «традиционный» офлайн-маркетинг. Опрос, проведенный Google, показывает, что 90% наших взаимодействий со средствами массовой информации теперь транслируются на экране: смартфона, планшета, ноутбука и телевизора. Экраны становятся настолько важными в жизни, что мы тратим больше нашего свободного времени для того, чтобы использовать несколько экранов последовательно и одновременно.

1. Ланге де Барт, Стефано П., Ларрик Р. Линейное мышление в нелинейном мире // Harvard Business Review. 2018.- С. 2.–13.

2. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаенс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.

3. Гопко В.В. Парадоксы рекламы // Вестник ОГУ. 2015. №2 (6).- С.54-63.

4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

6. Каржин М. Парадоксы рекламы.- URL: <https://dramtezi.ru/mysli/paradoksy-reklamy.html>

7. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових

підприємств: монографія / за ред. Л.М.Таранюка - Суми: СНАУ, 2018.- С.31-43.

8. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.

СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ ПОВЕДІНКИ В КОНФЛІКТІ

Римарчук Соломія, студентка

Науковий керівник: Ющишина Л.О., к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Уміння ефективно вирішувати та попереджувати конфлікти є професійною компетенцією для менеджера будь-якого рівня. У деяких компаніях навички ведення конструктивного конфлікту є корпоративною цінністю. Людей завжди цікавили причини й умови виникнення, розв'язання та запобігання конфліктів. Теоретичне пояснення з'явилося у середині 20 ст., коли у США та Західній Європі почались кризові явища. Були написані концепції Л.Козера, Р.Дарендорфа, К.Боулдінга та ін. Так, якщо К.Козер бачив у конфліктах «суспільне благо і джерело поступального розвитку», то напротиріч йому Р.Дарендорф стверджував, що «конфлікти – це реальність, а не благо, неминучий наслідок соціальних протиріч» [1].

Конфлікт (лат. *conflictus* – зіткнення, сутичка) – суперечність, яка виникає в процесі співпраці між людьми, за умови різних поглядів або ж інтересів сторін, що призводить до непорозуміння та відсутності згоди між двома й більше сторонами [2].

Один з перших стратегічних виборів учасників у конфлікті – це уникати чи брати участь. Якщо ж він зроблений для участі, тоді необхідно обрати стратегію та тактику. Своєрідною настановою поведінки у певній ситуації є стратегія. П'ять стратегій роботи із конфліктами були описані Т. Кілманом: ухиляння – стратегія передбачає уникання або ж заперечення конфліктної ситуації однією зі сторін; пристосування – відбувається втрата власних інтересів однієї зі сторін, своєрідна адаптація на користь опонента; компроміс – стратегія передбачає часткову відмову від своїх інтересів усіх учасників конфлікту, знаходження спільного вирішення ситуації, при цьому жоден з учасників не залишається повною мірою задоволений; суперництво – використовується досить часто, є руйнівною для стосунків. Створювання конкуренції між сторонами призводить до