

*І. В. СЕМЕНЯК*, д.е.н., проф., ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків  
*В. А. ЄВТУШЕНКО*, к.е.н., доц., ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГУ

В статті представлено наукове узагальнення сучасних тенденцій у розвитку маркетингу й наукового напрямку – менеджменту маркетингу. Сформульовано розуміння ядра сучасного маркетингу й актуальних напрямків використання аналітичної інформації. Доведено пріоритетність застосування управлінського консультування в сфері маркетингу на регіональному рівні.

This article represents the scientific summarizing of modern tendencies in the marketing development and scientific direction – marketing management. The understanding of modern marketing kernel and topical directions of using the analytic information is stated. The priority of using the management counseling in the marketing sphere on the regional level is proved.

**Ключові слова:** менеджмент, маркетинг, CRM-системи, STP – маркетинг, управлінське консультування.

**Вступ.** Відомий в Україні вчений в галузі сучасної теорії менеджменту Мазаракі А. А. в книзі «Менеджмент-освіта в Україні» зазначив «Становлення і розвиток в Україні наукового напрямку з менеджменту, формування наукових шкіл тісно пов'язані з виникненням потреб у фахівцях-управлінцях нового типу, які мають забезпечити ефективну діяльність підприємств у ринкових умовах, формування філософії підприємництва та відповідні параметри конкурентоспроможності [1, с. 8].

Компаніям усе сутужніше створювати й утримувати конкурентну перевагу. Ключем до успішного стратегічного маркетингу є фокусування, позиціонування й диференціація. Сьогодні висока якість і гідне обслуговування вже не можуть бути єдиними перевагами компанії. Виросла значимість довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, здатність швидко реагувати інноваціями на вимоги ринку, використовувати можливості дизайну й стилю, надавати більшу корисність товару в ланцюжку створення вартості.

Разом з тим, як справедливо вважає гуру маркетинг-менеджменту Ф. Котлер, «...незмінних лідерів не буває. Бізнес – це гонка без фінішної прямої. Ринкові стратегії застарівають дуже швидко, оскільки ринки й технології змінюються швидше, ніж абиколи. Будь-яка успішна ринкова стратегія буде скопійована. Можна говорити про «конвергенції стратегії», що призводить до її занепаду. Компанія-загальноновизнаний лідер може раптово розоритися через руйнівні технології, нові альянси конкурентів, зміни потреб і переваг покупців або нових регулюючих актів уряду» [2, с. 57-58].

Менеджери маркетингу не тільки аналізують поточне становище компанії, вони повинні прогнозувати розвиток подій й оцінювати наслідки розвитку подій. Сучасна компанія може функціонувати на рівні масового ринку, сегмента ринку або ринкової ніші, індивідуального покупця. На будь-якому рівні маркетинг повинен розумітися як комплекс професійних методів керування рівнем, плануванням і характером попиту [2, с. 17].

**Постановка задачі.** У статті пропонується наукове обґрунтування сучасних тенденцій і пріоритетів у розвитку маркетингу й наукового напрямку – менеджменту маркетингу, розробка інструментів адаптації маркетингу до очікувань його соціальної етичності, що є областю застосування управлінського консалтингу.

**Методологія.** Науковий і практичний інтерес щодо основних напрямів змін у маркетингу ХХІ століття представляють розробки і рекомендації, що представлені в роботах вітчизняних і зарубіжних учених: Мазаракі А. А. [1], Котлера Ф. [2], Каплана Р. С. [3], Багієва Г.Л., Тарасевича В.М. [4], Крвенса Д. [5], Савельєва Є. В. [6], Шоу Р., Меріка Д. [7] і ін.

Науковий аспект шляхів розвитку економіки регіонів і поліпшення життя населення розглянутий у монографіях і навчальній літературі. Вивчено праці вчених: Багряна Н. В. [9], Бубенко П. Т. [10], Гладкової Ю. Н. [11], Голікова А. П. [12], Єпіфанової А. О. [13], Масловської Л. Ц. [14], Михасюк І. Р. [15], Немець Л. М. [16], Санько С. П. [17] й інших авторів.

В статті узагальнено результати спостережень роботи українських підприємств у 2000-2007 рр. [за матеріалами НДР кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД у 2005-2007 рр.], а також використано офіційні документи – Концепція державної регіональної політики, затверджена в 2001 році Указом Президента України [18], Регіональна комплексна програма соціально-економічного розвитку Харківської області до 2010 року [19].

**Результати дослідження.** Маркетинг ХХІ століття як наука управління має свої визнані прийоми й методи, які в комплексі називають STP-маркетинг (сегментування, виділення цільового сегменту, позиціонування), застосовуваний до розробки інструментів 4-P (товар, ціна, канали розподілу й методи просування) і оцінок 4-C (цінність для споживача – customer value, витрати споживача – customer costs, доступність товару для споживача – customer convenience, поінформованість споживача, комунікації – customers communication). Маркетинг розширив сфери застосування за рахунок супроводження ідей, громадських справ, місць, людей, організацій.

Тенденція перенесення акценту з товару на покупця й із продажів на задоволення потреб споживача, що сформувалася в останні роки в країнах з

ринковою економікою, вимагає розширення інформації про потреби й спосіб життя покупця. Холістичний маркетинг (усі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність елементів) включає в аналітичний процес усі складові ланцюга створення вартості й оцінює вплив цих процесів на споживачів, дистриб'юторів, дилерів, постачальників, співробітників й акціонерів. Холістичний маркетинг (або цілісний маркетинг) ставить завдання співробітництва споживача й компанії. Цілісність – основна концептуальна ідея сучасного маркетингу, що визначає організаційну структуру компанії й завдання менеджменту маркетингу.

Конкурентних переваг за рахунок поліпшення якості товару й обслуговування, додання більшої споживчої цінності товарам уже недостатньо, тому що цим шляхом ідуть всі компанії. Ефективною диференціацією товару стають дизайн, швидкість обслуговування, відповідність вимогам споживача або на поінформованість (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability), легкість придбання (accessibility).

Змінився ландшафт маркетингу під впливом глобалізації економіки й нових технологій. Інтернет змінив границі конкуренції й відкрив можливість конкурувати на будь-якому ринку – з'явилося явище гіперконкуренції, при якій товарів може вироблятися більше, ніж вимагає ринок, що позначається на ціні. Інтернет робить споживачів більш вимогливими. Процеси глобалізації, гіперконкуренції, Інтернет впливають на ціни. Завданням маркетингу в цих умовах є підтримка цін і прибутковості пропозиції не тільки на ринку, але й у кіберпросторі.

Ф. Котлер сформулював [2, с. 31-32] нові тенденції в маркетингу у формі змін:

- від маркетингу типу «зроби й продай» до маркетингу «почуй і відгукнися»;
- від володіння активами до володіння брендами;
- від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної;
- від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на запити споживачів;
- діяльність не тільки на традиційному ринку, але і в кіберпросторі;
- від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача;
- від зусиль по залученню нового споживача до збереження й задоволення вже існуючого;
- від маркетингу угод до маркетингу взаємин із клієнтами;
- від посередницького маркетингу до прямого маркетингу;
- від маркетингу маркетингового монологу до діалогу зі споживачем;
- від роздільного планування видів комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- від одноканального маркетингу до багатоканального маркетингу;
- від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованого

на інтересах споживачів;

- від маркетингової діяльності одного відділу до маркетингу, яким займаються всі співробітники компанії;
- від експлуатації постачальників і дистриб'юторів до партнерства з ними;
- від збору інформації до використання інформації в режимі реального часу й розвиток метаринку (metamarket, віртуальний ринок).

Подальший розвиток бізнесу тісно пов'язаний з перерахованими тенденціями.

Узагальнення результатів спостережень роботи українських підприємств у 2000-2007 рр., наукової літератури й точок зору вчених [3-7] дає підстави для висновку про основні напрямки змін у маркетингу ХХІ століття (представлено на рис. 1).

У ланцюжок створення вартості включаються товар, споживач, сегменти ринку, канали розподілу, що робить їх предметом фінансового аналізу в систематичному режимі (рис. 2).

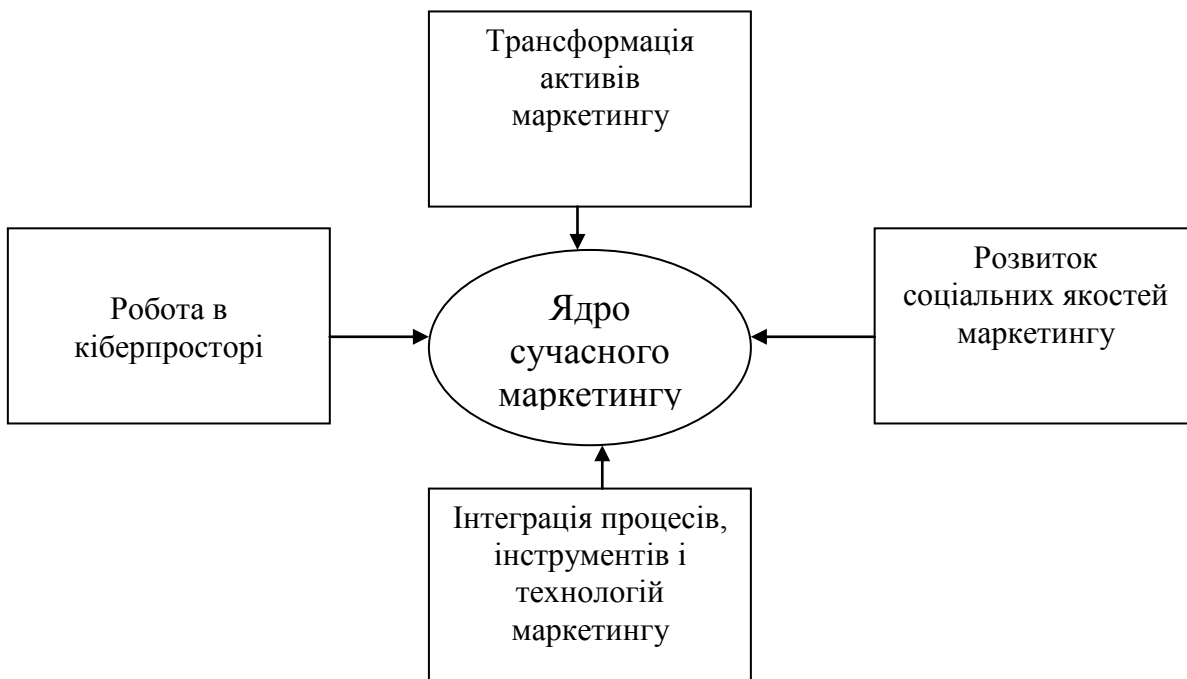


Рис. 1 – Основні напрямки змін у сучасному маркетингу

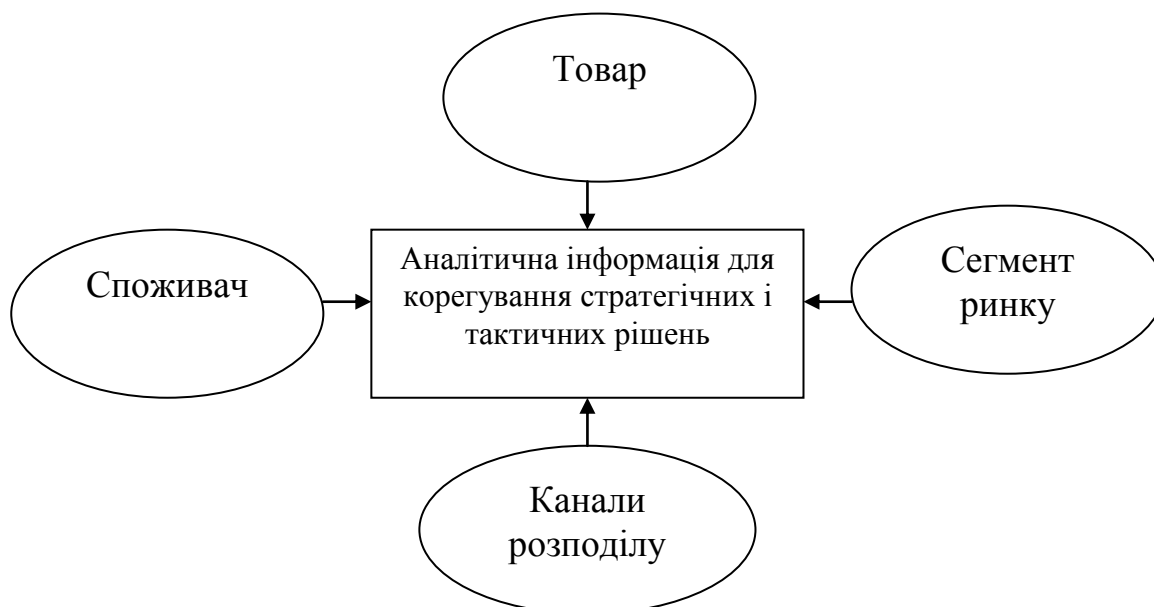


Рис. 2 – Актуальні напрямки фінансового аналізу в трансформаційному маркетингу

Метаринок містить інформацію про реальні ринки, товари, виробників і продавців. Наприклад, сайт [theknot.com](http://theknot.com) – метаринок для сегмента ринку «готуємося до весілля», [Edmunds.com](http://Edmunds.com) – онлайн-метаринок для тих, хто бажає купити автомобіль. Гіганти роздрібної торгівлі (Target, Велика кишеня, Metro й ін.), що працюють й у кіберпросторі, контролюють більшу частину роздрібного ринку, пропонуючи власні бренди й цінову політику, нерідко знижуючи прибутковість виробників. Перехід багатьох ринків у становище гіперконкурентного середовища змінює можливості конкурувати взагалі, тому що на гіперконкурентному ринку досить проблематично утримати які-небудь конкурентні переваги, крім швидкості реалізації інноваційних рішень. Гіперконкуренція є однією із причин тенденції, що підсилюється, злиттів і поглинань [8].

У цих умовах товар і його прибутковість аналізуються й оцінюються з позицій граничності диференціації й сприйнятливості ринком, раціональності витрат у ланцюжку створення вартості, можливої стратегії зростання в загальній моделі економічного розвитку (світової, зсередини країни, регіональної, галузевої).

Характеристики товару і його якості визначають силу створюваного бренду як основного захисту від цінової конкуренції. Бренд сприймається ринком як обіцянка підвищеної цінності для споживача й високої репутації переваг. Успішний бренд зміщує вліво криву попиту, збільшуючи можливості компанії нарощувати обсяги продажів, підвищувати ціни й прибуток (рис. 3).

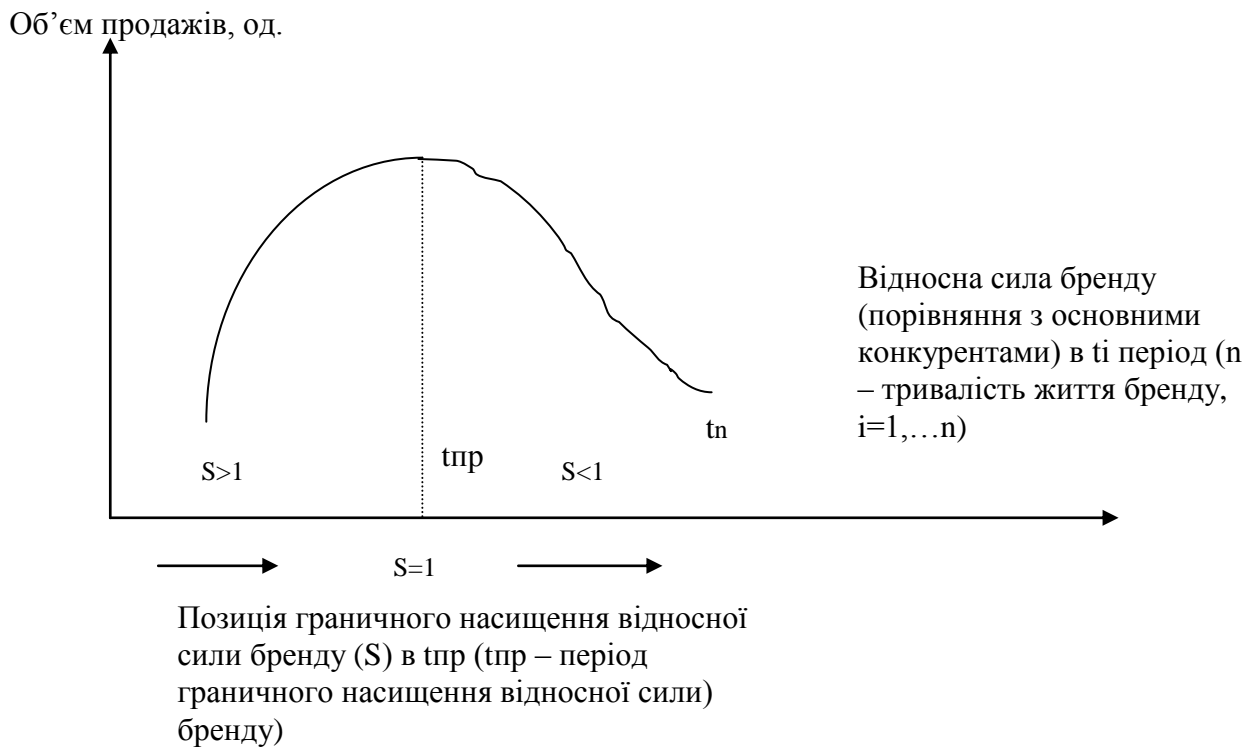


Рис. 3 – Модель впливу відносної сили бренду на результати роботи компанії

Сильного іміджу бренду ще недостатньо для продажів товару, якщо він не супроводжується продовженнями високої споживчої цінності. Ствердження відноситься як до масового так і до нішевого бренду. Брендами як маркетинговими активами з реальною ринковою вартістю управляють, пристосовують їх до умов кожної країни й етапів життєвого циклу.

Перетерплюють зміни стратегії сегментування ринку: географічне, геодемографічне, бенефіт-сегментування (за вигодами), психографічне й, нарешті, найбільш актуальне, – за принципом лояльності. Утримання споживачів, які вже прихильні продукції та послугам компанії. Для цього необхідним є застосування методів поглибленого розуміння потреб і пошуку перших проявів змін у моделях поведінки. В умовах турбулентних ринків цей принцип сегментування не тільки заощаджує ресурси, необхідні для перемикання й завоювання нових сегментів на конкурентних ринках, збільшення частки ринку, але, що найбільш стратегічно важливе, дозволяє підсилити бар'єри входження конкурентів на цільовий ринок компанії.

Сучасний споживач діє в середовищі безлічі різноманітних пропозицій, вони мають відкритий і швидкий доступ до інформації завдяки Інтернету для порівняння різних варіантів пропозицій, передачі інформації, впливу на купівельні рішення. Предметом порівняльного аналізу повинні стати рівні задоволення споживачів конкуруючими компаніями, насамперед у межах

стратегічних груп. Реверс-маркетинг (зворотний маркетинг) завжди цікавив маркетологів, однак у цей час аналітичний інтерес представляє не тільки реакція споживача на пропозиції на ринку, але й вплив на проектування товарів, їх позиціонування й методи просування на ринок. Розвиток реверс-маркетингу означає пріоритетність ініціативи покупця у визначенні умов обміну. Для компанії важливо створювати й надавати споживачам найбільшу цінність, тому прогнозування розвитку споживчих бажань входить у систему сучасного реверс-маркетингу.

Одним з перспективних напрямків у сучасному маркетингу є застосування CRM-систем керування взаєминами із клієнтами. Застосування системи приносить ефект у тому випадку, якщо культура компанії включає повну орієнтацію всіх співробітників на філософію маркетингу й споживачів. Особливо корисні CRM-системи в сфері B2B.

Орієнтація на споживача й суспільство означає розвиток і посилення соціальних якостей маркетингу й цивільної позиції компанії. Дотримання етичних норм у бізнесі спроможне підсилувати позиції компанії в конкурентному середовищі й диференціювати пропозиції. Плануючи роботу, компанія повинна мати, як мінімум, відповіді на питання: «Чи задовольняє пропозиція компанії споживачів?», «Чи корисні продукція (послуга) для споживача й суспільства в цілому?». Етичні норми ведення бізнесу й корпоративна соціальна відповідальність відображають цивільну позицію учасників бізнесу, створюють додаткові конкурентні переваги й умови кращого ставлення споживачів. Екологічний маркетинг, як риса стратегічних і тактичних рішень маркетингу (green marketing), просуває на ринок екологічно безпечні продукти, що сприяють заощадженню природних ресурсів. В екологічному маркетингу виникає протиріччя між необхідністю додаткових витрат, що забезпечують екологічну безпеку, підвищують собівартість продукції й ціни товарів, і прагненням компанії зберегти конкурентоздатність. Культура споживання, сформовані пріоритети життєвих цінностей, державна підтримка соціальної політики бізнесу сприяють збереженню конкурентних позицій компаній, що використовують екологічний маркетинг.

Для збільшення охоплення ринку компанія збільшує кількість каналів дистрибуції, що вимагає додаткових витрат на контроль хоча б ключових показників у кожному каналі. Крім того, додаткових зусиль вимагає вирішення конфліктів між різними каналами. Сформувалася тенденція зміцнення довгострокових відносин з торговельними групами й великими дистриб'юторами. Тип використовуваного каналу впливає на ціни товарів, тому так важливо обґрунтувати їхній вибір,

забезпечувати управлінськими ресурсами або відмовитися від посередників і перейти на прямі продажі. Компанії відшуковують способи використання традиційних каналів й можливості Інтернет одночасно.

Актуальним є розвиток соціально-етичного маркетингу на регіональному рівні.

Відповідно до європейської Хартії місцевого самоврядування, прийнятої Радою Європи 15 жовтня 1985 року (ратифікована Верховною Радою України в 1997 р., Закон № 452/97 від 15.07.1997 р.), регіональна політика спрямовується на: збалансування соціально-економічного розвитку регіонів; ефективне керування трудовими ресурсами; раціональне використання земель; створення умов для міжрегіонального й міжнародного співробітництва; поліпшення якості життя населення.

В офіційних документах – Концепція державної регіональної політики, затверджена в 2001 році Указом Президента України [18], Регіональна комплексна програма соціально-економічного розвитку Харківської області до 2010 року [19] – визначаються сутність і пріоритети регіональної політики.

Професор Голіков А. П. узагальнив сутність визначень, наведених в офіційних документах, і констатував наступне: «Вона (державна регіональна політика – прим. автора) – область наукових знань, що досліджує сукупність економічних і соціальних факторів й явищ, які обумовлюють формування й розвиток продуктивних сил і соціальних процесів у межах конкретних регіонів, тобто об'єктом дослідження є регіональний розвиток» [12, с. 21]. Дії органів державної влади й місцевого самоврядування направляються при формуванні програм регіонального розвитку, які здійснює держава або регіон, для їхнього ефективного розвитку з урахуванням специфіки факторів виробництва, впливу зовнішнього середовища, динаміки й особливостей життєвого рівня населення, розвиненості ринків, тенденцій змін конкурентного середовища. Кожний з районів України має свою соціально-економічну характеристику й спільність перспектив розвитку. Індустріальний Північний схід – машинобудівний район. За індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП) Україна займає 74 місце, серед 162 країн, згідно даним глобальної «Доповіді про розвиток людини за 2003 рік», підготовленої ПРООН. Абсолютний показник ІРЛП в Україні лише на 3,6 відсотки перевищує загальносвітовий показник (0,742 й 0716) [12, с. 157]. Рівень соціального благополуччя тісно пов'язаний з рівнем економічного розвитку. По демографічних характеристиках Україна територіально диференційована.

Відповідно до даних Єдиного Державного реєстру підприємств й організацій України (ЄДРПОУ) у Харківській області динаміка кількості суб'єктів ЄДРПОУ становить 1,2393, по м. Харкову – 1,2326 (табл. 1). Інформацію з видів



економічної діяльності представлено в табл. 2.

Таблиця 1 – Кількість суб'єктів ЄДРПОУ по Харківській області і місту Харкову [20, с. 61]

№		2000 р.	2005 р.	2006 р.	Темпи зростання (базисні)
1	Всього по області	57244	68102	70944	1,2393
2	м. Харків	43383	51341	53473	1,2326

Середньорічна кількість найманих працівників у промисловості складає 208,4 тис. осіб. Частка продукції рослинництва, що виробляється в домогосподарствах складає 57,4 відсотка, продукції тваринництва – 58,2 відсотка [20, с. 102]. Кількість діючих сільгосппідприємств наведено в табл. 3.

Оптовий товарообіг у 2006 році склав 35108,1 млн. грн. [20, с. 222].

Наведені дані по Харківській області про кількість господарюючих суб'єктів, у тому числі по видах економічної діяльності, свідчать на користь стратегічної значимості ефективного керування підприємствами, забезпеченого інформацією для продуктивних рішень і про значний потенціал соціальних якостей маркетингової діяльності з використанням соціально-етичних маркетингових технологій.

**Висновки.** Таким чином, у статті доведені наступні положення. Управлінське консультування по використанню й адаптації маркетингу до очікувань його соціальної етичності ґрунтується на сучасних тенденціях і пріоритетах, а саме:

- сучасні ринки, технології й стратегії нестійкі, змінюються швидко, що вимагає застосування ідей гнучкості, які повинні кластися в основу рекомендацій управлінського консультування;

- визнання пріоритетності STP-маркетингу, green-маркетингу, реверс-маркетингу й CRM-систем;

- ядро сучасного маркетингу включає результати процесу трансформації активів маркетингу, розвиток соціальних якостей маркетингу, інтеграції процесів, інструментів і технологій маркетингу, нові можливості роботи в середовищі метаринку;

- актуальними напрямками аналізу в трансформаційному маркетингу є товар і бренд, сегмент ринку, канали розподілу;

- розвиток регіональної економіки й поліпшення якості життя населення є предметом аналітичних рішень соціально-етичного маркетингу.

Таблиця 2 – Кількість суб'єктів ЄДРПОУ за видами економічної діяльності в Харківській області (на початок 2007 року) [20, с. 63]

	Всього
Всього	70944
у тому числі	
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	3300
Рибальство, рибництво	67
Промисловість	9642
добувна промисловість	89
переробна промисловість	9299
виробництво та розподілення електроенергії, газу та води	254
Будівництво	4849
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	22793
Діяльність готелів та ресторанів	1188
Діяльність транспорту та зв'язку	1563
Фінансова діяльність	1229
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	10310
Державне управління	2217
Освіта	2203
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1821
Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	9369

Таблиця 3 – Кількість діючих сільськогосподарських підприємств у Харківській області [20, с. 116]

Господарські товариства	Приватні підприємства	Фермерські господарства	Виробничі кооперативи	Державні	Інші
360	214	1290	36	29	64

Логічно справедливим підсумком подальшого дослідження є формулювання розуміння сучасного управлінського консультування й принципово важливих методологічних основ його проведення. Відповідно до встановлених цілей необхідне дослідження та розробка порядку й сутності вироблення рішень управлінського консультування по прийняттю рішень у межах ядра соціально-етичного маркетингу.

**Список літератури:** 1. Менеджмент-освіта в Україні / Університети, академії, інститути, кафедри. Професорсько-викладацький склад. Наукові дослідження. Педагогічні інновації; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2008. – 418 с. 2. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 224 с. 3. *Каплан, Роберт С.* Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 320 с. 4. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг. Учебник для вузов, 3-е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с. 5. *Кревенс Д.* Стратегический маркетинг, 6-е изд. / Д. Кревенс; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 512 с. 6. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с. 7. *Шоу Р., Мэрик Д.* Прибыльный маркетинг: окупается ли Ваш маркетинг / Р. Шоу, Д. Мэрик; пер. с англ. – М.: Companion Group, 2007. – 496 с. 8. *Гохам П.* Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / П. Гохам; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 741 с. 9. *Багров Н. В.* Региональная политика устойчивого развития / Н. В. Багров. – К.: Лыбидь, 2002. – 256 с. 10. *Бубенко П. Т.* Регіональні аспекти

інноваційного розвитку : монографія / П. Т. Бубенко. – Х.: НТУ «ХП», 2002. – 316 с. **11.** *Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И.* Основы региональной политики : учебник / Ю. Н. Гладкий, А. И. Чистобаев. – СПб.: Издательство Михайлова М. А., 1998. – 659 с. **12.** *Голиков А. П., Казакова Н. А.* Стратегия регионального развития: европейский контекст: монография / А. П. Голиков, Н. А. Казакова. – Х.: Экограф, 2008. – 180 с. **13.** *Єпіфанов А. О., Сало І. В.* Регіональна економіка / А. О. Єпіфанов, І. В. Сало. – К. : Наукова думка, 2000. – 344 с. **14.** *Масловська Л. Ц.* Сталій розвиток продуктивних сил регіонів: теорія, методологія, практика: монографія / Л. Ц. Масловська. – К.: КНТЕУ, 2003. – 365 с. **15.** *Михасюк І. Р., Мальський М. З.* Регіональна економічна політика : навч. посібник / І. Р. Михасюк, М. З. Мальський. – Л.: Українські технології, 2001. – 208 с. **16.** *Немець Л. М.* Стійкий розвиток: соціально-географічні аспекти (на прикладі України) : монографія / Л. М. Немець. – Х. : Фактор, 2003. – 383 с. **17.** *Санько С. П., Кулішов В. В., Мустафін В. І.* Ринок і регіоналістика: навч. посібник / С. П. Санько, В. В. Кулішов, В. І. Мустафін. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 380 с. **18.** Регіональна комплексна програма соціально-економічного розвитку Харківської області до 2010 року. – Х.: Охо, 1999. – 150 с. **19.** Концепція державної регіональної політики / Указ президента України від 25 травня 2001 р. // Офіційний вісник України **20.** Харківська область у 2006 році (статистичний щорічник). – Х.: Головне управління статистики у Харківській області, 2007. – 559 с.

Подано до редакції 15.03.2010