

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Харківський національний економічний університет

The modern lines of the marketing development have been explored. The main trends in modern marketing have been considered.

Key words: trends, social ethical marketing, holistic marketing, CRM-systems, lateral marketing.

Досліджено сучасні напрямки розвитку маркетингу. Розглянуто основні тенденції в розвитку сучасного маркетингу.

Ключові слова: тенденції розвитку, соціально-етичний маркетинг, холістичний маркетинг, CRM-системи, латеральний маркетинг.

Маркетинг ХХІ століття – це пошук та реалізація оригінальних ідей. Сучасні глобалізаційні тенденції розвитку оточуючого світу, жорсткі вимоги та постійні зміни у конкурентному середовищі вимагають від маркетингу більшої гнучкості, динамічності та нестандартності.

Аналізуючи практику сучасних підприємств можна зробити висновок – хрестоматійні маркетингові істини потребують перегляду. Інформатизація суспільства призвела до зростання «ринкової грамотності» споживача, і, як наслідок, зниження ефективності традиційних видів маркетингу.

Автор виділяє такі сучасні напрямки розвитку маркетингу:

соціально-етичний маркетинг, орієнтований на дотримання етичних норм ведення діяльності, а також наголошує на соціальній відповідальності. Соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і, навпаки, уникнення відповідальності звужує можливості успіху організацій [1];

холістичний маркетинг – це, по суті, перенесення акценту з товару на покупця, а також з продажу товарів на задоволення потреб споживача [2, с. 24]. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності;

CRM-системи (Customer Relationship Management) – ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу, витягує з неї знання і використовує ці знання на користь свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними [3];

латеральний маркетинг – знаходження зв'язку між двома різними поняттями, пошук рішення нестандартними методами. Ідеї латерального мислення по відношенню до маркетингу розвинули Ф. Котлер та Ф. Бес [4].

Говард Морганіс [Howard Morganis], колишній голова Проктер енд Гембл [Procter & Gamble], вважає, що «не існує такого поняття, як окремі уміння в маркетингу. Щоб бути сильною та успішною у застосуванні маркетингу, компанія повинна бути сильною, починаючи від досліджень і розробок до виробництва, від контролю якості до фінансового контролю» [5, с. 56].

Вивчивши сучасні тенденції у розвитку маркетингу, а також, дослідивши аспекти сучасного маркетингу, автор дійшов таких висновків:

1. Будь-яка сфера діяльності організації, у тому числі, маркетингова, повинна спиратися на етичні норми взагалі й етичні норми бізнесу зокрема. Соціальна відповідальність повинна займати пріоритетну позицію у веденні бізнесу чи господарської діяльності.

2. Цілісність повинна стати основною концептуальною ідеєю сучасного маркетингу. Детального вивчення потребують принципи та методи холістичного маркетингу, як концепції цілісного маркетингу, який враховував би взаємозалежність та нерозривність усіх процесів та програм, які впроваджуються організацією.

3. Сучасний маркетинг повинен базуватися на гнучкому та швидкому плануванні нововведень. У центрі будь-яких нововведень повинен бути споживач, для залучення та утримання якого пропонується застосування CRM-систем.

4. Пошук маркетингових рішень у сучасних умовах повинен відбуватися нестандартними методами. Маркетингові проблеми та питання необхідно вирішувати творчим шляхом, шукаючи взаємозв'язок ідей, безпосередньо не пов'язаних між собою. Саме тому особливу увагу слід приділити такому напрямку, як латеральний маркетинг.

5. Більш успішною та ефективною є та організація, яка є відповідальною. Будь-яка організація є частиною суспільства, тому не може виживати та ефективно функціонувати, не враховуючи інтереси та потреби суспільства.

Література:

1. Davis K., Blomstrom R. L. Business and its environment. – New York: MacGraw Hill, 1996.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / пер. с англ. – М.:Олимп-Бизнес, 2008. – 224 с.
3. Албитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management) // <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
4. Котлер Ф., Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей // Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес. – Издательство: Альпина Паблишерз, 2010. – 208 с.
5. McDonald, Malcolm Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald and Peter Mouncey. – Kogan Page, London and Philadelphia, 2009. – 294 pp.

АНОТАЦІЯ

Досліджено сучасні напрямки розвитку маркетингу. Розглянуто основні тенденції в розвитку сучасного маркетингу.

АННОТАЦИЯ

Исследованы современные направления развития маркетинга. Рассмотрены основные тенденции в развитии современного маркетинга.

SUMMARY

The modern lines of the marketing development have been explored. The main trends in modern marketing have been considered.