

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА УМОВИ УСПІХУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ PROBLEMS AND CONDITIONS OF SUCCESS OF MODERN MARKETING

Теоретики та практики відзначають складність сучасного маркетингу. Звичайно й раніше маркетинг стикався з різними проблемами, проте сьогоднішні проблеми зовсім інші. Вони стосуються боротьби з надмірною фрагментацією, де спостерігається перенасичення товарами, які кожен день з'являються на ринку Так Ф. Котлер визначає групи проблем, які наведено на рис. 1.



Рис. 1. Проблеми сучасного маркетингу [1]

Виходячи із цього постійно змінюються напрямки сучасного маркетингу.

Різновидом сучасного маркетингу є максі маркетинг (maximarketing), який розглядають як інтегрований прямий маркетинг. Він вивчає підходи до торгового процесу із врахуванням сучасних технологій та інновацій.

Термін «максімаркетинг» був впроваджений С. Реппом і Т.Л. Коллінгом, які визначали його як метод максимального збільшення торгового обігу та прибутку за допомогою селективного розподілу та залучення до процесу окремих потенційних споживачів та клієнтів.

Таким чином, інтегрований прямий маркетинг направлений на вирішення завдань поєднання та ефективного використання всіх засобів комунікації для окремого потенційного споживача за умов розробки програми послідовного впливу на споживача. При використанні цього виду маркетингу наголос ставиться на поведінкові особливості споживачів, а саме реакція споживача на той чи інший засіб спілкування з ним.

Варто зазначити, що відмінною особливістю максімаркетингу є можливість отримання повної інформації щодо кожного потенційного споживача, використовуючи комп'ютерні бази даних, де відбувається постійне оновлення даних про споживача, що і дозволить

сформувати детальну докладну характеристику клієнтів, в тому числі його особливості поведінки. Ефективність використання максімаркетингу буде залежати від таких чинників:

- методика розроблення банків даних про найбільш перспективні потенційні клієнти;
- формування способів мотивації респондентів до діалогу і включення цих мотивів у рекламну стратегію;
- ґрунтовне опрацювання інформації про пропозиції компанії та формування повідомлень для тих, хто відгукнувся на рекламне звернення;
- створення способів переконання щодо швидкої купівлі товарів;
- пропонування найбільш привабливих форм купівлі товарів.

Отже, основною умовою успіху максімаркетингу є створення бази даних про найбільш перспективні потенційні клієнти.

До негативних сторін цього виду комерційної діяльності відносять ті, які пов'язані в основному з етичними принципами роботи, а саме:

- використання списків адрес, телемаркетингу, нав'язлива інформаційна телевізійна реклама, яку часто вважають вторгненням в особисте життя споживачів;
- використання телемагазинів всього арсеналу засобів тиску на психіку споживача;
- можна зустріти неправдиву інформацію щодо цін або характеристик товарів в прямих поштових посланнях.

За умов розвитку сучасного маркетингу варто виділити нові перспективні напрямки розвитку, а саме:

- «зверхмаркетинг», який передбачає концентрацію зусиль на формування комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби;
- «мультимаркетинг», який базується на багатоканальному товарорусі;
- «турбомаркетинг», що включає скорочення часу на створення нового товару, та відповідну реакцію фірми на виявлений попит.

Підходи сучасного маркетингу повинні базуватися на швидкості та гнучкості планування нововведень, і центральне місце при цьому повинне бути відведене споживачу. Нові продукти зможуть створювати нові ринки, а для наявних ринків допоможуть витіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [3, с. 203].

Таким чином, до найбільш важливих проблемних питань сучасного маркетингу відносять ті, що полягають в тому, щоб реалізувати товар будь яким чином і будь якої якості. Таке спрямування економіки ніколи не буде працювати на задоволення потреб споживачів, а її завдання полягає у стимуляції попиту споживачів на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи сьогодні в більшій мірі представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; перю з англ.. К. Куницької ьта О. Замаєвої. – К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. -208с.
2. Семенюк С. Можливості та інструменти інтернет-маркетингу / Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства» / Тернопіль: ТНТУ (м. Тернопіль, 6-7 грудня 2022 р.), 2022. 125с.
3. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 1. – С. 202–205.