

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ВІДМІННОСТЕЙ РІЗНОВИДІВ МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватись й конкурувати на ринку. Саме з цієї причини вивченням і розвитком теорії маркетингу займались й продовжуються займатись чимало теоретиків та практиків зі всього світу. Маркетинг постійно доповнюється новими характеристиками, приймає нові форми. За цих обставин на теперішній час існує чимало різновидів маркетингу, основні засади яких пропонується реалізовувати на підприємствах.

Але, незважаючи на доповнення маркетингу, або повну зміну сутності його концепції, існуючі різновиди маркетингу мають певні схожі характеристики. Так, наприклад, маркетинг відносин, партизанський та нейромаркетинг, на думку автора, з'явилися в результаті доповнення існуючого маркетингу-мікс п'ятою „P”, а саме – „people” – людського фактора в цілому й орієнтації на споживача [1]. В результаті цього на перший план в маркетингу вийшли не скільки окремі потреби споживачів, скільки вся особистість споживача, його звички, бажання тощо.

Окрім спільних рис, існуючі різновиди маркетингу мають й певні відмінності. При цьому кожен автор (або автори), який запропонував певний різновид маркетингу стверджує, що саме ці відмінності й є головними факторами, які дозволять підприємствам стати більш успішними та конкурентноздатними.

Дивлячись на вищезазначене, метою даної роботи є вивчення існуючих різновидів маркетингу, їх сутності, сфер застосування, а також визначення основних відмінностей, що й дозволяють виокремлювати певний маркетинг у його окремий різновид.

Розглянемо основні різновиди маркетингу, які існують й широко застосовуються на практиці (принаймні так стверджують їх автори). На думку автора такими різновидами є: маркетинг відносин, партизанський маркетинг, нейромаркетинг та латеральний маркетинг. Їх класифікація на основі етапів розвитку детально представлена в роботі [1].

Маркетинг відносин. В результаті детального вивчення відповідних публікацій [2,3], присвячених дослідженню даного різновиду маркетингу автор пропонує розуміти під маркетингом відносин наступне – це різновид маркетингу, що передбачає збір та аналіз інформації про споживачів, не тільки з точки зору їх потреб та побажань, але й всієї їх особистості, та використання цієї інформації задля встановлення тривалих й результативних стосунків з ними. Маркетинг відносин є найбільш прийнятним для сфери B2B, коли особистий контакт та зв'язки з клієнтом є невід'ємною частиною успіху. Але останнім часом даний різновид маркетингу набув широкого розповсюдження й в сфері B2C.

Нейромаркетинг. Застосовуючи цей різновид маркетингу виробник, перш за все, ставить на меті створити таку рекламну компанію, яка б дала стовідсоткову результативність. На думку автора, нейромаркетинг – це різновид маркетингу, який спирається на дослідження та аналіз психології споживачів, і використання отриманої в результаті цього інформації для створення ефективних рекламних компаній. Отже, виробники, які використовують інструменти нейромаркетингу в своїй діяльності, просувають свою продукцію чи послуги лише за допомогою реклами (тобто лише одного інструменту маркетингової комунікаційної політики). Найбільш популярним нейромаркетинг є серед піар-менеджерів політичних партій або окремих політиків. Використовуючи його інструменти вони впливають на свідомість багатьох людей і, тим самим, роблять зі свого клієнта лідера для населення. Та в останнє десятиріччя методи нейромаркетингу, а саме технологію ZMET (від Zaltman Metaphor Elicitation Method - «метод витягу метафор Залтмена»), яку запатентував наприкінці 1990-х рр. гарвардський

професор-маркетолог Джеррі Залтмен, почали широко використовувати і різноманітні фірми, такі як Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills і Nestle [4].

Партизанський маркетинг. Деякі вчені [5] вважають даний різновид маркетингу аналогічним нейромаркетингу. Та, на думку автора, це не є вірним. Адже в випадку з нейромаркетингом досліджується підсвідомість споживачів, "сканується його мозок", і створюються на цій основі результативні рекламні компанії. А партизанський маркетинг передбачає всього лише використання малозатратних, але ефективних інструментів просування товарів чи послуг. Та, як вже зазначалось, між цими різновидами є дещо спільне – в їх основі лежить ефективна реклама, як метод просування товарів. На думку автора, партизанський маркетинг – це різновид маркетингу, який ґрунтується на створенні та використанні нетрадиційних але результативних рекламних компаній, що привертають увагу споживачів до товарів чи послуг, які просуваються за їх допомогою. Поширеним цей різновид маркетингу є серед багатьох компаній світу різного виду діяльності. Якою конкретної сфери застосування він не має.

Латеральний маркетинг. Цей різновид маркетингу Ф. Котлер називає концепцією майбутнього. Саме він разом з Фернандо Тріас де Безом, доцентом іспанської ESADE Business School, запропонував латеральний підхід в маркетингу. Під латеральним маркетингом розуміється нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг – це технологія розробки нових товарів, нових ідей, не «усередині певного ринку», а за його межами [6]. На думку автора, вважати цей різновид новою концепцією ведення бізнесу не є доцільним, через не зовсім зрозумілі його інструменти та технологію. Та використовувати латеральний маркетинг саме як технологію створення нових товарів чи послуг є досить перспективним. Варто зазначити, що в багатьох публікаціях, присвячених латеральному маркетингу, та й в одноіменній книзі Ф. Котлера і Ф. Тріас де Беа, привертається увага саме на створенні нових товарів чи послуг, а прикладів чи технологій здійснення латерального зсуву в маркетинговій цінній політиці, комунікаційній політиці чи політиці розподілу майже не існує. Та навіть існуючі приклади такого зсуву є, на думку автора, більше схожими на приклади застосування партизанського маркетингу або традиційного маркетингу-мікс, тільки декілька удосконаленого.

Аналіз відмінностей зазначених вище різновидів маркетингу, а також їх відмінностей від традиційного маркетингу-мікс (адже, всі ці різновиди виникли на основі вже давно існуючої концепції 4P) подано в табл. 1.

Таблиця 1 Відмінності різновидів маркетингу

Параметр	Різнovid маркетингу				
	4P	Маркетинг відносин	Партизанський маркетинг	Нейромаркетинг	Латеральний маркетинг
1	2	3	4	5	6
В основі лежить...	Дослідження явних потреб та їх задоволення	Встановлення тісних зв'язків з клієнтами	Привертанні уваги споживачів до товару	Дослідження явних та підсвідомих потреб і їх задоволення	Дослідженні відкинутих потреб та їх задоволення
Найбільш розвинутий інструмент комплексу	Не існує, привертається увага всім 4P комплексу	Більше уваги привертається п'ятій "P" – "people"	Більший акцент робиться на розвитку	Більший акцент робиться на розвитку "promotion", але	Судячи з існуючих прикладів, більшого

1	2	3	4	5	6
	маркетингу		"promotion", але за допомогою дослідження "people"	за допомогою детального вивчення "people"	розвитку набуває товар, тобто "product"
Сегментація	Постійно відбувається сегментація ринку задля підвищення конкурентоздатності	Проводиться як сегментація ринку, так і сегментація клієнтів	Проводиться робота на існуючому сегменті	Проводиться робота на існуючому сегменті	Не проводиться сегментація, створюється зовсім новий ринок
Інноваційність	Не є ціллю, хоча можуть створюватись нові товари чи послуги	Поява нової п'ятої "P"	Нові методи в "promotion", а саме нові рекламні кампанії	Нові методи дослідження п'ятої "P" - "people"	Нові методи створення "product" – поєднання несумісного

Окрім приведених в таблиці 1 різновидів маркетингу існує ще де кілька, таких як холистичний маркетинг, інтрамаркетинг, а також запропонований автором інноваційний маркетинг [7], який являє собою концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. Отже, двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження.

Розглядаючи запропоновану автором табл. 1 з точки зору цих двох складових інноваційного маркетингу, варто зазначити, що приведені в таблиці різновиди маркетингу можна класифікувати наступним чином (за наступними критеріями):

1. Передбачає створення нових (інноваційних) товарів:
 - латеральний маркетинг
2. Передбачає використання нових (інноваційних) підходів в маркетингу:
 - маркетинг відносин – за рахунок такої складової комплексу маркетингу як людський фактор;
 - партизанський маркетинг – за рахунок такої складової комплексу маркетингу як комунікаційна політика, а саме її окремий інструмент – реклама;
 - нейромаркетинг – за рахунок нових методів дослідження такої складової комплексу маркетингу як людський фактор.

Таким чином, можна зробити висновок, що жоден з цих різновидів не передбачає одночасного виробництва інновацій та використання інновацій в маркетингу. Та поява й існування цих різновидів ще раз доводить, що інновації та маркетинг є в наш час двома найголовнішими функціями бізнесу. Тому

автор вважає за необхідне об'єднати ці різновиди в одну нову концепцію ведення бізнесу – інноваційний маркетинг.

В завершення необхідно зауважити, що дана проблематика потребує більш детального вивчення і на меті автора є подальше дослідження основних відмінностей в сучасних різновидах маркетингу, а також розробка комплексного механізму реалізації концепції інноваційного маркетингу на підприємствах України.

1. Ілляшенко Н.С. Класифікація різновидів маркетингу на основі аналізу етапів його розвитку // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №4

2. <http://www.directmarketing.com.ua/dir/art/6/259>

3. <http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/neiromarketing.htm>

4. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978>

5. Карпенко Н.В. Інноваційні аспекти маркетингу ХХІ тисячоліття // Збірник тез доповідей Першої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 21-22 вересня, 2007 року. – Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. – с.80-82.

6. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – Изд-во "Нева". – 2004. – с.192

7. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – с. 77-92.