

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Нові тенденції у світовій економіці, такі як глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій, пов'язані зі змінами у суспільстві. Підприємства повинні ідентифікувати покупця як особистість та все більше орієнтуватись на внутрішній світ людини. Це вимагає нових підходів не тільки до маркетингу, а й до поглядів на життя в цілому.

Маркетологи усього світу розширили концепцію маркетингу та увели нові підходи: емоційний маркетинг, маркетинг вражень та споживча цінність бренду. Тепер стало необхідно торкати не тільки розум, але й душу клієнтів посередництвом впливу на людські почуття. Звідси витікає така тенденція як перехід маркетингу на вищий стратегічний рівень. Тобто, щоб стимулювати просування продукту, місце продукту займає сам покупець. Позиціонування та сегментування тепер здійснюється не товару, а самої людини – покупця [1, с. 12–38].

Оскільки сучасний маркетинг орієнтується на цінності, культуру та духовний стан суспільства. Тому він повинен турбуватись про оточуючих людей та довкілля: про покупця, співробітників, ділових партнерів та акціонерів. Споживач має такий сильний вплив на маркетинг компаній, що майже дистанційно керує ним. Звідси обмін пропозиціями, цінними для клієнтів, має бути одним із ключових інструментів існування маркетингової діяльності на підприємстві. Тут на допомогу приходять формування співтовариств з оточуючими суспільними мережами.

Сучасний маркетинг вимагає підприємства органічно вбудовувати цінності у корпоративну культуру, яка віддзеркалюється у місії, баченні майбутнього стану компанії, співпрацівників та клієнтів. Прибуток має стати не метою, а наслідком вкладу суб'єктів підприємництва у добробут людей.

Покупці мають тенденцію бути прив'язаними або один до одного (мережі за інтересами), або до якогось лідера, або до спільної ідеї. У випадку появи та довгострокового утримання довіри до якогось бренду – даній компанії необхідно утримуватись змін у місії й стратегії, бо вона може загубити своїх прихильників, необхідно прислухатись до їх думок шляхом співтворчості та участі у маркетингу.

Люди об'єднуються заради вирішення соціальних проблем, створюючи такі організації, як, наприклад, Peace of Corps, Green Peace, Habitat for Humanity.

Звідси маркетинг повинен допомогти компаніям конкурувати між собою за можливість демонстрації своїх зусиль щодо забезпечення цільності, спільності, напрямку. Тобто сучасні транснаціональні компанії повинні звернутись до соціальних, економічних та екологічних проблем суспільства.

Дуглас Холт вважає, що бренди повинні займатись колективними проблемами й бажаннями народу, тобто бути культурними [2]. Людям потрібні відповідальні торговельні марки, які відчувають запити покупців та працюють з метою зробити світ краще.

Вплив маркетингу виходить за межі приватних відношень між компанією та окремими людьми. Це підтверджує нове визначення маркетингу, сформульоване Американською маркетинговою асоціацією у 2008 році: «Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [3]. Тому сучасний маркетинг повинен бути більш культурним, піклуватись про покупців, співробітників, ділових партнерів, акціонерів та діяти в інтересах суспільства в цілому.

Річард Флорід каже, що в суспільстві все більш людей, які починають жити як вчені та творчі особистості. Він наводить результати досліджень, згідно яких за останні десятиліття інвестиції, продукція та робоча сила у творчому секторі розвинених країн значно збільшились [4]. Про високий індекс креативності свідчить розвиток країн за технологічними досягненнями, кількістю професіоналів та рівнем терпіння.

Таким чином, на теперішній час покупець вимагає маркетингових підходів, що враховують співучасть (співпрацю із покупцями у розробці продуктів та маркетингових комунікацій), культуру (рішення існуючих у суспільстві проблем на даний час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя).

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

2. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding: Harvard Business School Press, 2004.

3. «Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008р

4. FloridaR. The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: HarperBusiness, 2005.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 173-174.