

поряд з організацією процесу доставки картоплі від виробника до споживача, виконує функцію оптового посередника. Отже, ЛЦ закуповує картоплю у виробників оптом. У багатьох випадках це дозволяє купувати за нижчими цінами, порівняно із закупівлею звичайної партії продуктів. За рахунок цього з'являється додаткова можливість забезпечення привабливості даної схеми для споживачів.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, результати дослідження свідчать, що ефективність формування та функціонування регіонального ринку плодоовочевої продукції залежить від її конкурентоспроможності та вільного ціноутворення і зростатиме завдяки:

- підвищенню ефективності системи постачання та розподілу плодоовочевої продукції;
- скороченню різниці між відпускнуою ціною товаровиробника і роздрібними цінами;
- розширенню асортименту цієї продукції та підвищенню її якості;
- всебічного врахування товаровиробниками вимог представників мереж реалізації та споживачів плодоовочевої продукції при прийнятті управлінських рішень з виробничо-збутової діяльності підприємства.

Література

1. Венчеров И.А. “Чтобы продукты не портились” / И.А. Венчеров, Л.Я. Рошаль, И.Г. Дынга // Автоперевозчик, – 2002. – № 28.
2. Соловійов І.О. Агроткетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І.О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ., под. ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 420 с.
4. Економічний довідник аграрника / В.І.Дробот, Т.І.Зуб, М.П.Кононенко та ін. / [за ред.Ю.Я.Лузана, П.Т.Саблука], – К. : Преса України, 2003. – 800 с.
5. Мостенська Т. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні / Т.Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. - № 1 (353) – с.8-12.
6. Сільське господарство України: [Стат.збірник]; За ред. Ю.М.Остапчука. – К. : Держкомстат України, 1990 – 2009, 2010. – 375 с.
7. АПК інформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/>.
8. Український клуб аграрного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agribusiness.kiev.ua/uk/press> 1300448536

УДК 339.138

Гаргула Д. В.,
старший викладач кафедри маркетингу
Окрепкий Р. Б.,
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Тернопільський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Постановка проблеми. В умовах нестабільності економічного розвитку поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживчої поведінки і стилю життя, зниженням ефективності традиційної реклами, а також зростанням очікувань споживачів щодо компаній, продуктів та послуг. Світ змінюється швидко, змінюються оточення та можливості маркетингової діяльності в сучасних умовах. Для успішної діяльності сьогодні недостатньо знати в якому напрямку розвивається маркетинг, а необхідно передбачати його розвиток та запропонувати першими нові продукти і послуги на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції маркетингової практики системно досліджені у працях Ф. Котлера. Досить широко дискутуються за кордоном і питання соціальної відповідальності та етики. Питанням розвитку маркетингу в ХХІ ст. значну увагу приділяють вчені Г. Мефферт, С. Уілрайт, Д. Наїсбіт, П. Друкер та інші. Г. Мефферт в своїх працях відзначає якість найважливішим фактором для маркетингової діяльності в ХХІ ст. С. Уілрайт в процесі дослідження головних тенденцій розвитку маркетингу визначає необхідність впровадження нових технологій для атробництва нових продуктів. Д. Найсбіт в ході дослідження зовнішнього середовища маркетингу звертає увагу на необхідність вивчення змін, які відбуваються в даному середовищі. Аналіз даних змін дає можливість краще пристосувати маркетингову діяльність до вимог споживача.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій розвитку маркетингу в XXI ст. для адаптації маркетингової діяльності підприємств до сучасних умов ринкової економіки і нових суспільних вимог.

Виклад основного матеріалу дослідження. Старі концепції маркетингу, які базувалися на вирішенні післявоєнних проблем та постійному зростанні чисельності населення, пропагували агресивне залучення нових клієнтів сьогодні вже не працюють. Масове виробництво і споживання продуктів, коли споживачі купують понад власні потреби, щоб продемонструвати певний спосіб життя є неактуальним.

Маркетингова концепція традиційного маркетингу створена в 60 – 70 рр. минулого століття. У 80-ті рр. набув значного поширення соціальний маркетинг. Глобалізація ринків 90-х рр. змінила маркетингові підходи, маркетинг сучасної епохи базується на справжньому діалозі, на побудові довготривалих відносин і сервісній політиці. З 90-х років XX ст. відбувається невпинне зростання витрат на маркетинг, створення брендів, злиття та поглинання, які супроводжуються небаченим скороченням вкладень у виробництво. Сучасна філософія маркетингу передбачає адаптацію нових інструментів для ефективних маркетингових комунікацій.

Маркетинг розвивався в той час, коли майбутнє можна в достатній мірі передбачити. Сьогодні, через прискорені потоки інформації та періодичні економічні потрясіння, маркетологам доводиться працювати в набагато більш непередбачуваних умовах, що змушує їх пристосовуватися до несподіваних змін. Фахівцям доводиться працювати набагато більше при наявних менших ресурсах, що вимагає перегляду основних принципів і переконань сучасного маркетингу.

Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час, знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати товари, в яких втілені нові ідеї і технології. Це зумовлено, у першу чергу, сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками споживачів. Споживання і купівля престижних товарів стає символом, що демонструє високий соціальний статус, показує прогресивність і сучасність покупця.

Маркетологи та економісти аналізують тенденції маркетингу та маркетингової практики в різних країнах та формують свої підходи до розвитку маркетингу в XXI ст. Зокрема С. Мюллер стверджує, що в XXI – ст. повинна збільшитися гнучкість виробництва і продуктивність праці. На його думку це можливо внаслідок більш широкого використання людських навичок і знань [8]. Така діяльність необхідна для досягнення оптимальної інтеграції інформації та технології, досвіду та знань, поліпшення взаємодії в діловому спілкуванні з клієнтами та постачальниками.

Ф. Котлер вказує, що успішний бізнес в XXI ст. буде базуватися на можливості фірми швидше забезпечити зміни маркетингу ніж ринок. Підприємство, яке хоче закріпитися на ринку повинно мати ясне бачення стратегії, з метою оцінки майбутніх напрямків розвитку ринку [3]. Ф. Котлер визначає дев'ять найбільш поширених рецептів, які обіцяють маркетинговий успіх в XXI ст.:

- перемога за рахунок високої якості. Низька якість та низька ціна негативна для бізнесу;
- перемога за рахунок якісного обслуговування. Необхідно підтримувати певний рівень якості, клієнти повинні відчувати, що вони приймають рішення між ціною і вартістю товару чи послуги;
- перемога за рахунок частки ринку. Підприємства все більше орієнтовані на будівництво частки на ринку та збереження інтересу споживачів до продуктів компанії. Дана стратегія передбачає наявність детальної інформації про споживчі сегменти та повинна опиратися на власні бази даних, нові методи ефективного збору даних;
- перемога за рахунок індивідуального підходу та адаптації. Значна частка покупців вимагають від дилерів певної модифікації продуктів, які включають спеціальні функції і послуги. Для багатьох ритейлерів витрати, пов'язані з адаптацією існуючих продуктів для кожного клієнта можуть бути занадто високими;
- перемога за рахунок постійного вдосконалення продукту. Ця стратегія використовується в умовах, коли компанія може прийти на ринок першою з покращеним продуктом. Необхідно брати до уваги, що не всі вдосконалення додають товару цінність. Деякі продукти за допомогою вдосконалення досягають межі своїх можливостей на ринку і подальше вдосконалення вже не веде до створення додаткової цінності для споживача;
- перемога за рахунок інноваційних товарів. Невдача з виходом нових товарів на ринок становить 80% для споживчих товарів та 30% для товарів промислового призначення. Для багатьох підприємств виникає дилема, якщо не розробляти нові товари, швидше за все втратимо ринок, якщо розробляти нові товари, можна втратити значні кошти;
- перемога, на швидко зростаючих ринках. Підприємці вважають, що стійка конкурентна перевага полягає в здатності підприємства швидше і швидше впроваджувати інновації продуктів та процесів;

– перемога за рахунок подолання очікування споживачів. Успішна компанія, це та, яка постійно перевищує очікування споживачів, це одне з найпопулярніших маркетингових кліше сьогодні. Споживачі, які задоволені конкретним виробником швидше за все залишаться його лояльними клієнтами. Проблема полягає в тому, що стратегія постійного перевершення очікувань споживачів веде до перевищення сподівань на майбутнє. Даний приклад характеризує діяльність компанії Apple на ринку смартфонів та планшетів. Завдання подолання очікувань споживачів стає все більш важчим і дорожчим для підприємств. [4].

На думку експертів-практиків, успішний маркетинг XXI ст. – це безперервне перетворення підприємства, яке вимагає виконання наступних основних елементів: довгострокове бачення; визначення чіткого шляху до мети; порівняння існуючих і необхідних ресурсів; розробка стратегічного плану розвитку корпоративних ресурсів [13].

С. Уілпрайт вважає, щоб бути світовим виробником в своєму класі в XXI ст., необхідно: розробляти найсучасніші продукти та послуги швидше ніж сьогодні; впроваджувати нові технології виробництва та процеси швидше ніж сьогодні; мати можливість відбору, підготовки працівників та керівників [9].

П. Друкер виділяє чотири основних елементи для успішної маркетингової діяльності в XXI ст.: стратегічне управління якістю; нова система визначення собівартості продукції; «флотилія» – динамічна модульна організація компанії (кожен модуль може маневрувати, як окремий підрозділ у рамках фірми); системний підхід [1].

П. Друкер підкреслює, що для успіху компанії на ринку ці компоненти повинні діяти синергічно і бути пов'язані між собою. Основними проблемами, які повинні вирішувати сучасні підприємства є конфлікти між тимчасовими фінансовими ресурсами, стандартизацією та гнучкістю машин, людей, функцій і систем [1].

Європейський центр управління (Management Centre Europe – МКО) провів опитування 1100 маркетологів з 16 країн Європи. Метою даного дослідження було визначити, які внутрішні чинники вважають керівники компаній ключовими для успіху в бізнесі в XXI ст. Дослідження дали змогу сформовані наступні чинники: якість продукції – інновації процесів виробництва; обслуговування клієнтів – маркетинг інновацій на підприємстві; лідируючі позиції в галузі досліджень та розвитку – систематичне придбання нових знань; інноваційні продукти і послуги – управління процесом інновації; можливість навчання та особистого розвитку – інновації в управлінні та діяльності персоналу [13].

Науковець Д. Наїсбітт на основі здійснених ним досліджень світового ринку визначив тенденції, які представляють собою вагомі зміни в середовищі та мають значний вплив на маркетингову діяльність компаній. За результатами дослідження Д. Наїсбітт означив десять тенденцій, які вплинуть на розвиток підприємства та маркетингу в XXI ст.: розвиток світової економіки; ренесанс гуманітарних наук; поява нових ринкових економік; глобальний спосіб життя, який супроводжується культурним патріотизмом; приватизації соціального забезпечення; економічний розвиток в Тихоокеанському регіоні; збільшення кількості жінок на керівних посадах; епоха біології; відродження релігії; зростаюче значення особистості [5].

Г. Хамел і К. К. Прахалад у своїй книзі «Бачити Майбутнє першим», на основі проведених ними досліджень дійшли до висновку, що час, який керівники витрачають на аналіз розвитку галузі є вкрай недостатнім у порівнянні з часом, відведеним для щоденного оперативного вирішення проблем. Згідно досліджень, тільки 20% часу керівництво фірм приділяє аналізу розвитку галузі. Це означає, що топ-менеджмент присвячує весь свій час прийняттю оперативних рішень. На переконання вчених, для успішного ведення бізнесу необхідно витратити від 20 до 50% всього часу на аналіз тенденцій, змін та перспектив розвитку галузі.

На думку Г. Хамеля та К. К. Прахалада, в XXI ст. маркетинговим менеджерам необхідно більш ефективно відслідковувати конкурентів та нові продукти, ніж вивчати вимоги споживачів. З іншого боку вчені переконані, що маркетингові зусилля компаній повинні бути зосереджені на ознайомленні споживачів з новими продуктами та їх характеристиками. Г. Хамел та К. К. Прахалад визначають чотири типи стратегічних підходів до розуміння принципів маркетингу на підприємствах в XXI ст.: компанії, керівництво яких по суті відповідає на запити клієнтів та не здійснює діяльності з передбачення майбутніх потреб споживачів, виробляють ті ж продукти або пропонують ті ж послуги; компанії, де керівництво відповідає на запити клієнтів та здійснює великі маркетингові дослідження; компанії, де керівництво уважно слідує за змінами, що відбуваються в даному секторі і відразу ж реагує на них в головній програмі виробництва; компанії, де керівництво дивиться в майбутнє. Фірма аналізує можливості виробництва та збуту, передбачає і пропонує нові продукти першими на ринку [2].

Щомісячник Absatzwirtschaft з метою виявити, які чинники впливають на маркетингову діяльність підприємств в XXI ст., провів опитування серед німецьких компаній. Дослідження показало, що компанії особливо страждають від інтернаціоналізації бізнесу, зростання витрат на розробку та дослідження, скорочення життєвого циклу товару, інноваційної діяльності конкурентів та цінової конкуренції [11].

На початку XXI ст. індивідуальність стає одним з центральних значень маркетингу. Перехід від масового маркетингу до цільового та індивідуального спостерігається достатньо давно: ще у 1989 р.

Ф. Котлер проголосив, що «масовий маркетинг помер». Зростає кількість споживачів, які хочуть отримати продукти, що символізують їхній спосіб життя.

Як відзначають Ф. Котлер та Дж. Касліоне, все більшого значення в XXI ст. набуває швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у новому продукті. Це призводить до того, що компанії розпочали відмовлятися від традиційного масового маркетингу, віддавши перевагу орієнтації на визначені групи споживачів та маркетингу, заснованому на окупності інвестицій. Зростає важливість досконало знати свого споживача для цього підприємства, ефективно використовувати методи зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [3]. Використовуючи отриману інформацію, компанія може сформулювати пропозицію, від якої неможливо відмовитись. Проте слід відрізнити популярність і сумнозвісність. Позитивний імідж не можна створити шляхом омани клієнтів, гри на довірі інвесторів, неетичного ведення справ, ігноруванням інтересів місцевих громад і суспільної думки, руйнуванням навколишнього середовища і розтрачанням ресурсів [12]. Нині у фаворі – соціальна відповідальність і етика. Про дійсний вплив на споживачів, свідчать результати дослідження компанії «GfK NOP», яка опублікувала доповідь про ефективність так званих етичних брендів. З'ясувалось, що тактика з натиском на етику приводить до позитивного результату в 31% випадків.

Дослідження, проведенні тижневиком «Сучасний менеджмент» серед німецьких маркетингових менеджерів дають можливість констатувати, що найближчі покоління споживачів будуть вимагати товари та послуги, які можуть вирішити потреби краще, швидше і простіше. В XXI ст. постає нова суть відносин в сфері маркетингу – це інновації і нові продукти. На думку експертів, очікується, що покупці будуть ще грамотнішими, більш інформованими і вимогливішими. Поступово стає очевидним, що якість продукту повинна перевершувати очікування споживачів. У той же час збільшується попит на сервісні послуги, а саме на інформацію про товар та рекомендації, які необхідні для прийняття рішення про покупку [14].

Аналізуючи тенденції розвитку маркетингу, Ф. Котлер [4] зауважує, що в XXI ст. необхідні перетворення в маркетинговому мисленні фірм. Необхідно змінити продуктову орієнтацію, щоб зосередитися на ринку і споживачах, перейти від виробництва стандартних продуктів до індивідуальних, від повільного і ретельного циклу їх розробки до прискореного процесу створення нового продукту. Конкурентна перевага в даний час вимірюється в роках і місяцях, але також і кількома тижнями. Ф. Котлер визначає, що виробничі системи більше не працюють у стабільному та збалансованому середовищі, а повинні бути пристосовані та адаптуватися до стрімких та несистематичних змін. Те ж саме стосується і маркетингу.

На думку німецького вченого Х. Мефферта, якість буде найважливішим чинником для маркетингової діяльності в XXI ст. [7]. Він розширює розуміння якості, як елементу маркетингу: якість не тільки досконала копія; якість – це не тільки матеріальний зв'язок Замовник – Постачальник, але сервіс та обслуговування; клієнти будуть менш схильні купувати продукти з меншою якістю, хоча їхня ціна дуже низька.

Х. Мефферт визначає, що товарна політика з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг вимагає антициклічну інтенсифікацію та прискорення інновації нових продуктів. При цьому слід очікувати змін для споживачів, наприклад: збільшений термін використання та ефективність використання продукту. Він підтримує думку Ф. Котлера та інших вчених щодо відходу від масового виробництва. Згідно з Х. Меффертом, на зміну масовому виробництву приходить масова кастомізація. Масова кастомізація базується на необхідності розробляти, виробляти і пропонувати продукти з адекватною мінливістю з метою задоволення індивідуальних потреб кожного споживача [8].

Американський сайт Entrepreneur.com розмістив результати опитування експертів про основні тенденції маркетингу в XXI ст.:

- пошук і утримання надійних прибічників бренду;
- перевершення конкурентів в одній сфері, а не намагання бути «всім» для всіх;
- створення якісного контенту як життєздатний інструмент маркетингу. Переміщення більшої кількості коштів маркетингового бюджету в розкручування за допомогою соціальних мереж;
- відстеження репутації бренду за допомогою соціальних мереж;
- диверсифікації онлайн – продажів для задоволення потреб різних груп споживачів;
- використання мобільного маркетингу;
- геотаргетинг і локалізований маркетинг стають головними пріоритетами;
- використання спільного маркетингу для підвищення прибутковості і зниження витрат на маркетинг [10].

Згідно з результатами досліджень, реалізація того чи іншого сценарію розвитку подій залежить, в першу чергу, від того, яка організаційна модель використовується компанією, а також від доступності ресурсів. З одного боку - використовується класична закрита ієрархічна модель, перевірена часом і яка зустрічається сьогодні в більшості компаній. З досвіду використання даної моделі відомо, що вона може пристосовуватися до змін і розвиватися, чому сприяє розвиток Інтернету. З іншої сторони – багато хто вважає, що класична модель доживає останні дні і що вона незабаром вже не зможе відповідати сучасним потребам. Компанії з класичною організаційною моделлю поступаються своїм мережевим конкурентам в силу того, що останні більш гнучкі і більше орієнтовані на клієнта. При

правильному і грамотному управлінні, відкриті мережеві системи дають більш сповільнений потік інформації як всередині, так і за межами компанії, забезпечують більш глибокий доступ до різного роду ресурсів, включаючи спеціалізовані навички.

Висновки з даного дослідження. Побачити майбутнє першим є основою для успішних маркетингових стратегій. Отже, основними тенденціями маркетингу в XXI ст., на нашу думку, є поліпшення якості продукції, прискорення інновацій нових продуктів, відхід від стандартизації і пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку. Разом з тим важливо критично підходити до вибору необхідних ресурсів і передбачення нових продуктів в різних сферах бізнесу компаній. Важливо визначити можливі прояви та наслідки впливу нових технологій та технологічних процесів на виробництво та маркетингову політику фірм. Необхідно зробити прогноз подальшого розвитку галузі, в якій функціонує підприємство, з точки зору технічних, технологічних, демографічних та нормативних змін в способі життя людей.

Література

1. Drucker P. Managing in the Next Society / P. Drucker. – New York: Truman Talley Books/St. Martin's Press, 2002.
2. Hamel G. Seeing the Future First / G. Hamel, C.K. Prahalad. – Boston: Harvard Business Press, 1999.
3. Kotler P. [The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulens](#) / P. Kotler, J.A. Caslione. – New York : Amacom, 2009.
4. Kotler P. Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business / P. Kotler, H. Katajaya, D. Young – New York: Wiley, 2004.
5. Naisbitt J. Mind Set! Reset Your Thinking and See the Future / J. Naisbitt. – London : Collins, 2006.
6. Meffert H. Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz / H. Meffert, C. Burmann, C. Becker / 4, vollst überarb und erw Auflage – Stuttgart: Kohlhammer, 2010.
7. Meffert H. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, mit Best-Practice-Fallstudien / H. Meffert. 2, vollst. überarb. und erw. Auflage – Wiesbaden: Gabler, 2005.
8. Mueller C. D. The Corporation: Investment, Mergers and Growth / C. D. Mueller – New York: Routledge, 2003.
9. Stilwell F. Political Economy: The contest of economic ideas / F. Stilwell – Oxford: University Press, 2006.
10. Дивовижні знаки підприємця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com>
11. Sind Sie ein Chief-Marketing-Leader? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.absatzwirtschaft.de>
12. Marketing Sciences [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfknop.com/>
13. Europe's Successful Exporters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mce-ama.com/>
14. Тижневик «Сучасний менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.manager-magazin.de>